

02
C53

MARCEL CIORCAN

**BAZELE
BIBLIOTECONOMIEI**

**RELAȚII PUBLICE
COMUNICARE
IMAGINE
CONDUITĂ**

Biblioteca Jud. țeană
MUREȘ
TARGU-MUREȘ

5165

886566



EDITURA
MJM
CRAIOVA
2005

ARGUMENT

În ultimele patru decenii, biblioteconomia a avut, ca și celelalte științe umaniste, o traiectorie evolutivă complexă și chiar dramatică, în unele țări, printre care și România, în care a fost subordonată intereselor ideologiei totalitarist-comuniste.

Sub influența noilor metodologii impuse de cibernetică, teoria generală a sistemelor, teoria generală a marketingului și managementului eficient, tehnologia automatizării și informatizării tehnicii și serviciilor de bibliotecă și, nu în ultimul rând, de noua concepție privind stabilirea și menținerea relațiilor dintre producător și consumator, dintre cerere și ofertă, din care s-a născut știința relațiilor publice (Public Relations), gândirea biblioteconomică s-a restructurat radical.

În ceea ce privește biblioteconomia românească, cel mai important moment al acestei restructurări a fost marcat de Parlamentul României la 31 mai 2002, când a votat Legea bibliotecilor, în al cărei prim articol s-a consfințit, pentru prima oară – rolul strategic al bibliotecii în cadrul societății informaționale.

Prin investirea instituției bibliotecare au acest rol de importanță strategică, Legea bibliotecilor nr. 334/2002 impune și schimbarea radicală a misiunii acesteia: trecerea de la activitatea bazată pe sugestionarea publicului la informarea lui obiectivă. Or, acesta înseamnă, în fapt, o răsturnare cu 180 de grade a întregilor mentalități și metodologii pe baza cărora au fost construite relațiile bibliotecii publice românești, potrivit prevederilor H.C.M. 1542/29.12.1951 și, mai ales, ale Decretului nr. 703/1973.

În societatea informațională, „biblioteca – subliniază dr. Elena Târșiman – (5, p. 254) – nu mai este o instituție ce colectează și facilitează accesul la documente, ci este o instituție ce asigură accesul la informația cuprinsă în materialele aflate în colecțiile sale” – Ca urmare, biblioteconomia românească eliberată de îngrădirile și speculațiile ideologice sub imperiul cărora s-a aflat până de curând, trebuie să se alinieze științelor moderne cu o pregnantă obiectivitate și consistență internă.

Noile metodologii impuse de teoriile moderne, amintite mai sus, au permis să se proiecteze o lumină mai clară și asupra semnificației instrumentale a psihicului uman, impunând-o, în întregul cuprins al cărții, ca factor principal de reglare a proceselor de adaptare și echilibrare a individului cu mediul intern și extern proprii lui, în care se înglobează și mediul specific bibliotecii publice, saturate de variații aleatoare și imprevizibile. Între complexitatea influențelor și solicitările mediului extern și complexitatea organizării psihocomportamentale, atât a utilizatorilor cât și a bibliotecarilor, există o relație de tip circular. „Creșterea complexității mediului – subliniază cu autoritatea cunoscută Mihai Golu – atrage după sine creșterea complexității organizării psihice, iar cu cât organizarea psihică are un coeficient mai înalt de complexitate, cu atât ea permite o coechilibrare mai eficientă într-un mediu extern mai complex” (53, p. 10).

De asemenea, cibernetică, teoria generală a sistemelor și teoria organizării asigură biblioteconomiei moderne premise optime și pentru stabilirea unor raporturi optime de comunicare persuasivă cu publicul, ceea ce va avea ca efect sporirea valorii explicative și integrative a modelelor și teoriilor care vizează o dimensiune sau alta, o ipostază sau alta a psihicului și comportamentului uman.

Nu se mai poate vorbi astăzi despre relații interumane optime, ignorând semnificația epistemologică a descoperirilor și generalizărilor teoretice făcute de psihologie. Psihologia nu mai este „o pseudoștiință” cu „o mare știință” care „oferă celorlalte științe cadre de referință și unghiuri de abordare specifice și inedite ...” (J. Piaget, 1986).

Psihologia este implicată astăzi nu numai în cercetările privind înțelegerea și explicarea vieții psihice a omului în diversitatea formelor și ipostazelor sale, ci și în „cercetările aplicative din domeniile muncii și profesiilor, ale educației, comportamentului și relațiilor interpersonale în grupuri, organizații, instituții de învățământ, educație și cultură, instituții ale marketingului și managementului, comunicării mass-media, reclamei, sportului, loisirului (timpul liber n.n.), relațiilor interetnice și internaționale, activității militare, activității în spațiul cosmic, creativității individuale și de grup, ale vieții de familie, psihopatologiei și psihoterapiei etc. Iar din punct de

vedere tehnic – instrumental, cercetarea psihologică și-a pus amprenta și evoluează fascinant pe linia introducerii pe scară largă a computerizării, a modelelor stimulative, a statisticii funcționale, a teoriei probabilităților și teoria mulțimilor, a analizei multifactoriale și multidimensionale“. (53, p. 12).

În ultimele două decenii, tendința analitică de dezvoltare a cunoașterii în intensiune a dus la dezvoltarea „psihologiilor particulare“ (psihologia percepției, psihologia gândirii, psihologia învățării, psihologia motivației etc.) și a cercetărilor de graniță și interdisciplinare (psihobiologia, psihosociologia, psiholingvistica etc.) în care psihologia este corelată sau joacă rol de placă turnantă, impunându-se ca un imperativ epistemologic major.

Acest imperativ major s-a impus și în cazul cărții de față. Demersul nostru dorindu-se un instrument teoretic și metodologic în stare să stimuleze interesul și înțelegerea pentru profesia de bibliotecar dar și o pârgie, pentru actualul bibliotecar din bibliotecile publice, capabilă să-l ajute „să treacă mai ușor, de la activitatea de rutină, de sugestionare, la cea activă, de informare obiectivă a utilizatorilor și la crearea unui climat de încredere a comunității, pe care o deservește, atât în el, cât și în instituția bibliotecară, nu s-ar fi putut concepe și realiza fără apelarea la metodele de cercetare și analiză ale psihologiei generale și interdisciplinare, ale teoriei sistemelor și ale marketingului eficient.

Astfel, dacă în primele două capitole prezentăm cât mai concis posibil, ce se înțelege prin sintagma modernă Relații Publice și care sunt vectorii principali specifici bibliotecii publice ce acționează puternic, pozitiv sau negativ, asupra publicului, în următoarele trei capitole (3, 4 și 5) încercăm să răsturnăm vechile concepții despre planificarea activității bibliotecii publice, prin detalierea principiilor, obiectivelor și strategiilor ce stau la baza planificării strategice a procesului de Relații Publice specific acestei instituții, în condițiile asigurării deplinei libertăți intelectuale.

Al șaselea capitol prezintă cele mai la îndemână metode și tehnici de cercetare, analiză și evaluare a situației în care se află o bibliotecă publică, mare sau mică, la un moment dat ; cercetare fără de care este imposibilă stabilirea și implementarea unei reale strategii de câștigare a încrederii comunității în biblioteca respectivă.

Toate cele șapte metode prezentate în acest capitol, aparțin cercetării psihologiei și psihosociologiei. Adaptările sunt rezultate ale experienței noastre dobândite în munca de bibliotecă, mai mult de patru decenii, iar tehnicile sunt împrumutate din domeniul sociologiei culturii, de la neobosiții săi reprezentanți : dr. Maria Moldoveanu și Constantin Schifirneț.

Sperăm, ca minimum de cunoștințe psiho-sociologice, ce le oferă capitolul șase, va stârni interesul real al bibliotecarilor și va constitui punctul de plecare al fiecăruia în „marea aventură“ a cunoașterii, cât mai detaliate, a tuturor semenilor săi, cărora, prin „fișa postului“, trebuie să le asigure accesul la informarea obiectivă.

În capitolul șapte, cel mai mare ca întindere, sunt prezentate metodele și tehnicile de relații publice specifice bibliotecii, în marea lor majoritate, cunoscute și folosite de către bibliotecari cu mai mult sau mai puțin succes. Structurarea lor este diferită.

Astfel, în cadrul metodelor și tehnicilor cu caracter general (§ 7.1.) am evidențiat cele mai eficiente metode de colaborare dintre biblioteca publică și mijloacele de informare în masă și dintre biblioteca publică și mediul extern. Între acestea din urmă, apar pentru prima dată, referiri metodice cu privire la relațiile bibliotecii publice cu biserica și cu organizațiile neguvernamentale. De asemenea, sunt altfel concepute metodele de colaborare cu mediul politic, legislativ și administrativ local și cu mediul economic și tehnologic.

Un accent deosebit am acordat prezentării metodelor persuasive de comunicare a bibliotecii cu publicul prin detalierea factorilor și procedeele de argumentare care le condiționează. De asemenea, am insistat asupra explicării caracteristicilor specifice comunicării verbale și comunicării în scris, subliniind importanța cunoștințelor minime necesare de retorică, stilul vorbirii, gestică, claritatea comunicărilor scrise, redactarea lucrărilor bibliografice, mai ales, a bibliografiei locale.

Un interes aparte am acordat metodelor de inițiere și formare a beneficiarilor pentru utilizarea serviciilor de bibliotecă publică (§ 7.5.) și acțiunilor de animație culturală în continuă diversificare.

Al optulea capitol se referă la imaginea bibliotecii publice în percepția utilizatorilor și prezintă, pentru prima dată, adunate și structurate într-un manual de biblioteconomie, detalii despre formarea reprezentărilor sociale asupra sistemului „bibliotecă publică”, despre metodele de deformare a acestor reprezentări, cu sau fără intenție și despre cele mai frecvente obstacole ce pot apare în calea transmiterii și receptării unei imagini real-pozitive.

Ultimul capitol, al noulea, intitulat „Omul care sfințește locul sau fața bibliotecii care se vede” se referă la eterna și spinoasă problemă a conduitei și comportamentul bibliotecarilor din bibliotecile publice, care întruchipează, în una și aceeași persoană, un om de cultură, un educator (un pedagog), un specialist în tehnica de bibliotecă și în mânăuirea instrumentelor moderne de informare și documentare, dar și un „funcționar public” model. Or, numai înșiruirea acestor însușiri dovedesc, fără îndoială, că astăzi, mai mult ca oricând, nu mai poate îndeplini această funcție orice individ. Această mentalitate păguboasă trebuie să dispară. Biblioteca publică nu reprezintă un simplu dulap plin cu cărți în fața căruia te fotografiezi ca să dovedești că ești „intelectual”. Ea este o instituție de stat cu rol strategic în societatea românească informațională. Or, acest rol constă în capacitatea și puterea ei de convingere a tuturor membrilor comunității să pășească cu încredere, eliberați de prejudecăți, pe drumul cunoașterii pentru cunoaștere, ce trece prin ea, singura cale spre împlinirea individuală și socială. Din acest motiv, am considerat util să schițăm măcar, un „mic cod de conduită” care să pună în evidență principalele cerințe, însușiri și reguli de comportament specifice activității de „om al cărții”, fără intenția de a supăra.

Pledoaria pentru un statut al bibliotecarului modern, care încheie ultimul capitol se vrea un corolar al profesiei de bibliotecar, dar și un semnal de alarmă în vederea prevenirii unei situații, fără ieșire, mai ales în mediul rural, care a avut și are cel mai mult de suferit. De altfel, de la primul și până la ultimul cuvânt din această carte s-a aflat în prim planul gândurilor mele „bibliotecarul comunal” și biblioteca lui – singura instituție culturală care mai respiră în mediul rural – și care, în mod paradoxal, se îndreaptă, din ce în ce mai mult spre autodesființare sau sinecură permanentă.

În ceea ce privește forma, am optat pentru cea de manual pentru a putea explica atât elementele fundamentale ale subiectului, cât și metodele și tehnicile specifice lui.

Notele trimit cititorul la sursele afirmațiilor însușite din lucrărilor altor autori, cărora le sunt recunoscător, iar bibliografia selectivă exprimă majoritatea materialului bibliografic consultat înainte sau în timpul redactării lucrării.

Astfel concepută, cartea de față se adresează, în primul rând bibliotecarilor din bibliotecile publice, bibliotecarilor școlari dar și studenților de la facultățile și colegiile de bibliologie și știința informării.

Marcel Ciorcan

(Craiova : 27 ian. 2002 – 31 ian. 2003).

RELAȚII PUBLICE (PUBLIC RELATIONS) – DOMENIU ESENȚIAL AL BIBLIOTECONOMIEI MODERNE

Anii de înflorire a economiei SUA de la jumătatea secolului al XIX-lea au marcat și primele conturări ale unei noi optici, referitoare la stabilirea și menținerea relațiilor dintre întreprinderile producătoare de bunuri și servicii și publicul consumator sau utilizator.

Diversificarea **cererii** într-un ritm accelerat, mai ales, din punct de vedere calitativ, a ridicat în fața producătorilor și furnizorilor de bunuri și servicii, din domeniile activității economice și social-culturale, un set nou de probleme, care nu mai puteau fi rezolvate doar prin relația impusă de producător de tipul : „dacă îți place, cumperi, dacă nu alt produs sau serviciu nu fac“..., în care consumatorul sau utilizatorul era nevoit să se mulțumească cu ceea ce a găsit sau i s-a oferit nu ce și-ar fi dorit.

Cererea a căpătat un conținut nou, care exprimă, în fond, un interes individual sau de grup, determinat de gradul de cultură și de civilizație al individului sau al grupului respectiv. În acest moment, oferta săracă în conținut nu mai poate controla piața și, astfel, raportul de forțe se inversează : Cererea determină oferta. Ca urmare, din centrul relațiilor producătorului sau furnizorului cu consumatorul sau utilizatorul dispar condițiile impuse de primul și apar condițiile, din ce în ce mai diversificate, ale celui de-al doilea. Astfel, producătorul sau furnizorul devine obligat să recepteze condițiile consumatorului sau furnizorului, să le analizeze și să-și diversifice produsele sau serviciile în funcție de cerere.

Modalitățile prin care producătorul sau furnizorul de bunuri și servicii recepționează cererea consumatorului sau utilizatorului și, mai ales, prin care răspund concret pentru rezolvarea acesteia, conduc la obținerea încrederii publicului și devin hotărâtoare în desfășurarea procesului de construire a propriei imagini. Dacă răspunsul va fi pozitiv și imaginea receptată de public va fi la fel, iar dacă răspunsul va fi negativ sau îndoielnic, producătorul sau furnizorul va ajunge, fără îndoială, la faliment.

Având în vedere acest mare adevăr al noii concepții despre relațiile producător-consumator, care și-a dovedit eficiența și s-a consolidat an de an, întreprinderile și instituțiile producătoare de bunuri și servicii au trecut la înființarea și dezvoltarea oficiilor și serviciilor proprii de relații publice.

În Europa, noua concepție a pătruns prin mijlocire franceză și s-a extins, mai ales în țările occidentale, în cea de a doua jumătate a secolului al XX-lea sub denumirea de „Public Relations“. Importanța ei teoretică și practică, îndeosebi, în proiectarea și desfășurarea procesului de construire a unei imagini pozitive și de câștigare a încrederii publicului, s-a dovedit atât de mare, încât astăzi, nu se mai poate concepe o întreprindere, firmă sau instituție fără să aibă propriul său serviciu de relatii publice.

1.1 Ce sunt relațiile publice ?

Literatura de specialitate ne oferă o mare varietate de definiții. Numai în literatura americană există peste o mie. Însă, deosebirile dintre ele se remarcă doar din punctul, aplicativ sau teoretic, din care au fost analizate : filosofic, sociologic, psihologic, economic, etc. Cu toate acestea, ele exprimă, în maniere diferite, aceeași concepție despre modalitățile în care o întreprindere, firmă sau instituție, care funcționează într-un stat de drept, cu economie funcțională de piață și cu conducere democratică, trebuie să-și creeze, să-și consolideze și să-și dezvolte relațiile publice.

Exprimând mecanismele de stabilire, consolidare și dezvoltare a legăturilor dintre întreprinderi, firme, instituții și oameni, Relațiile publice implică, în primul rând, analizarea lor din punct de vedere psihologic. Privite din acest unghi, Relațiile publice reprezintă „ansamblul de

mijloace folosite de către producător (furnizor) pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului care formează comunitatea deservită " (1, p. 7).

Această definiție ne dă posibilitatea distingerii relațiilor publice de fenomenul publicitar. Publicitatea urmărește, în mod expres, formarea, menținerea și dezvoltarea unei clientele, urmărindu-se exclusiv sugestionarea publicului. Or, relațiile publice vizează crearea unui climat de încredere în rândul publicului și al propriului personal, susținerea propriei activități prin informarea obiectivă a publicului și nu prin sugestionarea lui, ca în cadrul publicității.

Relațiile publice promovează o întreprindere, o firmă sau o instituție prin acțiuni sociale, iar publicitatea aduce la cunoștința publicului un produs sau un serviciu al aceleiași, firme sau instituții, prin acțiuni de tip comercial.

Potrivit definiției acceptate de British Public Opinion Institute, „relațiile publice presupun un efort conștient și sistematic, bazat pe cercetare, dedicat câștigării înțelegerii, stabilirii și menținerii încrederii în rândul publicului” (2, p. 9).

Această cerință de angajare a unui efort susținut și sistematic de către managerii și specialiștii unei întreprinderi, firme sau instituții de a obține încrederea comunității deservite sau a unor segmente sociale reprezentative, o aflăm în toate definițiile acceptate de literatura de specialitate pentru relații publice.

De aici și o primă observație esențială : Acțiunile de relații publice exprimă rațiunea de a fi a unei instituții, întreprinderi, firmă etc., necesitatea ei în viața de zi cu zi a comunității pe care o deservește și nu formele în care se prezintă ca în fața oamenilor. Relațiile publice se referă la problemele de fond, iar publicitatea la problemele de formă. Deci, aceste două noțiuni, deși au numeroase puncte de interferență, despre care vom vorbi în cuprinsul lucrării, nu se pot substitui, una celeilalte și nici nu pot fi confundate.

Dacă relațiile publice s-au dovedit a fi teorie și metodă de promovare și susținere a încrederii oamenilor într-o instituție, publicitatea prin tehnicile ei promoționale variate ca formă și conținut, se constituie în instrument indispensabil programului de marketing – componentă esențială a procesului de relații publice ale unei instituții.

Atât prin scopul lor general, cât și prin maniera specifică în care se realizează, relațiile publice au devenit necesare și posibile oricărei instituții și întreprinderi de orice nivel. De aceea, azi, când cunoașterea este unanim recunoscută ca „sursă a puterii de cea mai înaltă calitate, dar și cel mai important ingredient al forței și averii”, (vezi : 3, p. 25), se vorbește despre „relații publice” ale statului, și ale organismelor de stat, cum sunt : armata, poliția, instituțiile de învățământ, instituțiile de cultură, de sănătate etc.

„În esență – subliniază dr. în sociologie Maria Moldoveanu – această metodă de promovare, cea mai adecvată și mai accesibilă instituției bibliotecare urmărește asigurarea comunicării, acceptării și cooperării optime între instituția cărții și publicul ei... În cazul instituției bibliotecare, publicul vizat de activitatea specifică relațiilor publice include : utilizatorii reali și pe cei potențiali, furnizorii de carte, reprezentanții administrației locale, ai altor instituții de cultură, oamenii școlii, presa, comunitățile de afaceri s.a.” (4, p. 72).

1.1.1 Caracteristicile relațiilor publice

Într-unul dintre memorabilele lui discursuri, Winston Churchill a afirmat că „imperiiile viitorului sunt imperii ale minții”. Astăzi această observație anticipativă s-a adevărit. „Pe măsură ce sectoarele de servicii și informații se dezvoltă, în economiile avansate, pe măsură ce fabricația însăși se computerizează, natura avuției de schimbă cu necesitate. Câtă vreme investitorii în sectoarele înapoiate ale industriei încă mai consideră tradiționalul « patrimoniu concret » – uzine, echipamente și inventare – critic, investitorii în sectoarele cele mai înaintate și cu cea mai rapidă dezvoltare se bazează pe factori radicali diferiți pentru a-și susține investițiile... Ceea ce contează nu sunt clădirile sau aparatura companiei, ci contractele, puterea marketingului și a ființei sale de vânzări, capacitatea organizațională a administrației și ideile care dospesc în capetele angajaților”

(3, p. 67).

În economiile industriale „cu frunți înguste” – cum le caracterizează Alvin Toffler – averea era măsurată, în mod tipic, prin posesiunea de bunuri. Producția bunurilor era privită drept pilonul central al economiei iar activitățile serviciilor « intelectuale », oricât de inevitabile, ca învățământul și cultura, erau stigmatizate ca neproductive.

Fabricarea bunurilor tangibile (mașini, tractoare, televizoare etc.) era considerată esențială, iar producția de cunoștințe sau schimbul de informații erau defăimate și socotite simple „mișcări de hârtii”.

Aceste concepții au condus la afirmarea și susținerea unor false concluzii îmbrățișate, mai ales de lumea comunistă. Astfel, „producția este combinația dintre resursele materiale, mașini și mușchi ; patrimoniul cel mai important al unei întreprinderi este cel tangibil ; avuția națională curge dintr-un surplus al economiei bunurilor materiale ; economia serviciilor este semnificativă numai fiindcă facilitează economia bunurilor ; cea mai mare parte a educației este risipă, în afara cazurilor când ea reprezintă, în mod îngust, vocația ; cercetarea e ușuratică și cu ifose ; artele liberale sunt irelevante sau, mai rău, dușman al succesului în afaceri ”. (cf. 3, p. 84-85)

În contrast cu ideile de mai sus – rod al ideologiei „frunților înguste” generate de economiștii marxști care clasifică proletariatul că numai acesta s-ar fi aflat în avangarda dezvoltării economice și sociale, „ideologia frunților înalte” proclamă interesele rapid – emergentei economii supra – simbolice ale cărei caracteristici esențiale sunt cunoașterea și comunicarea.

Noul model de producție propus de economia supra-simbolică diferă în mod dramatic și se bazează pe o viziune sistemică, integratoare.

Pe scurt, producția e reconceptualizată sub forma unui proces mult mai cuprinzător decât și-au imaginat economiștii și ideologii economiei „frunților înguste”. De acum înainte, la fiecare pas se situează cunoașterea, nu munca ieftină, simbolurile, nu materiile prime, care încorporează și adaugă valoare.

Economia supra-simbolică aruncă în desuetudine toate concepțiile noastre de până acum. Avem nevoie chiar și de un vocabular nou. În prezent, diviziunea economiei în sectoare ca „agricultură, industrie și servicii” mai mult încurcă decât să lămurească. În loc să ne cramponăm de vechile clasificări, este nevoie să privim dincolo de etichete și să ne întrebăm ce au de făcut, efectiv, oamenii din aceste sectoare pentru a crea valoare adăugată ? Odată formulată această întrebare, constatăm că astăzi, în toate cele trei sectoare ale economiei, conținutul muncii constă din procesare simbolică sau „muncă mintală” (apud 3, p. 80).

Tehnologia electronică și informațională se integrează, din ce în ce mai mult în toate mediile de activitate. Chiar și categoriile profesionale se perimează. Numeroase profesii sunt marcate de revoluția simbolică (digitală), de integrarea tehnologiilor de comunicare în rețelele electronice.

Relațiile publice din toate domeniile de activitate, acum, la începutul mileniului al III-lea și, cu siguranță și în deceniile următoare, își desfășoară activitățile specifice sub „spectrul muncii mintale” care va domina întreaga viață social-economică a omenirii.

Or, la capătul îndepărtat al acestui „spectru al muncii mintale”, îl avem pe cercetătorul științific, analistul financiar, programatorul de computere și, nu în ultimul rând pe bibliotecar sau arhivar. De ce ? S-ar putea pune întrebarea. De ce să-i includem în același grup cu oamenii de știință pe bibliotecari și pe arhivari ? Răspunsul este acela că, deși funcțiile lor diferă evident și lucrează la nivele foarte diferite ale abstracției, atât omul de știință cât și bibliotecarul sau arhivarul și alte milioane ca ei – nu fac altceva decât să mute informații dintr-un loc în altul sau să genereze alte informații. Iar munca lor este complet simbolică.

Întrebările cheie care se pun astăzi despre ocupația unei persoane trebuie să se refere la cât de mare este volumul informațiilor ce-l implică acea muncă, cât de rutinieră sau programabilă este informația necesară, ce nivel de abstracții este implicat, ce acces are persoana la banca centrală de date și la sistemul informațional al administrației și de câtă autonomie și responsabilitate se bucură individul?

A ignora aceste aspecte sau a răspunde cu sloganuri de tipul „noi muncim nu gândim” este mai mult decât ridicol. Asemenea mentalități devalorizează exact acea parte a economiei care se

dezvoltă mai repede și generează cele mai multe locuri de muncă. Ele ignoră, în fond, noul rol, crucial, al cunoașterii în producția avuției și omit să observe că transformarea muncii omenești corespunde, cu precizie, ascensiunii capitalului și banilor supra-simbolici, care fac parte din restructurarea totală a societății în secolul XXI (3, p. 81).

Aceste schimbări au modificat activitatea de zi cu zi a bibliotecarului și a specialistului în știința informării și au redefinit menirea bibliotecii. Dacă înțelegem cultura ca fiind un sistem de referințe și valori, atunci va trebui să acceptăm că, în viitor, fiecare membru al unei comunități umane are responsabilitatea să-și însușească și să-și actualizeze permanent bagajul propriu de cunoștințe și experiențe.

Biblioteca publică nu mai este o instituție ce colectează și asigură accesul la documentele aflate în colecțiile sale sau în colecțiile bibliotecilor din întreaga rețea ci devine, vrând-nevrând, veriga centrală din lanțul instituțiilor aflate în slujba cunoașterii despre cunoaștere (5, p. 254) – un centru local care va trebui să-i ajute pe oameni să-și cunoască și să-și afirme propria identitate culturală : trecutul, grupul de apartenență și direcția spre care se îndreaptă. Acestea sunt bazele reînnoirii instituției bibliotecare (19, p. 23).

Biblioteca birocratică, fără viață proprie și uniformă se află în opoziție cu biblioteca orientată spre viitor, flexibilă, organică, preocupată mai mult de obiectivul intermediării faptelor de comunicare dintre utilizatorii potențiali și unitățile bibliografice și de construirea unei identități proprii bazată pe satisfacerea nevoilor comunităților locale.

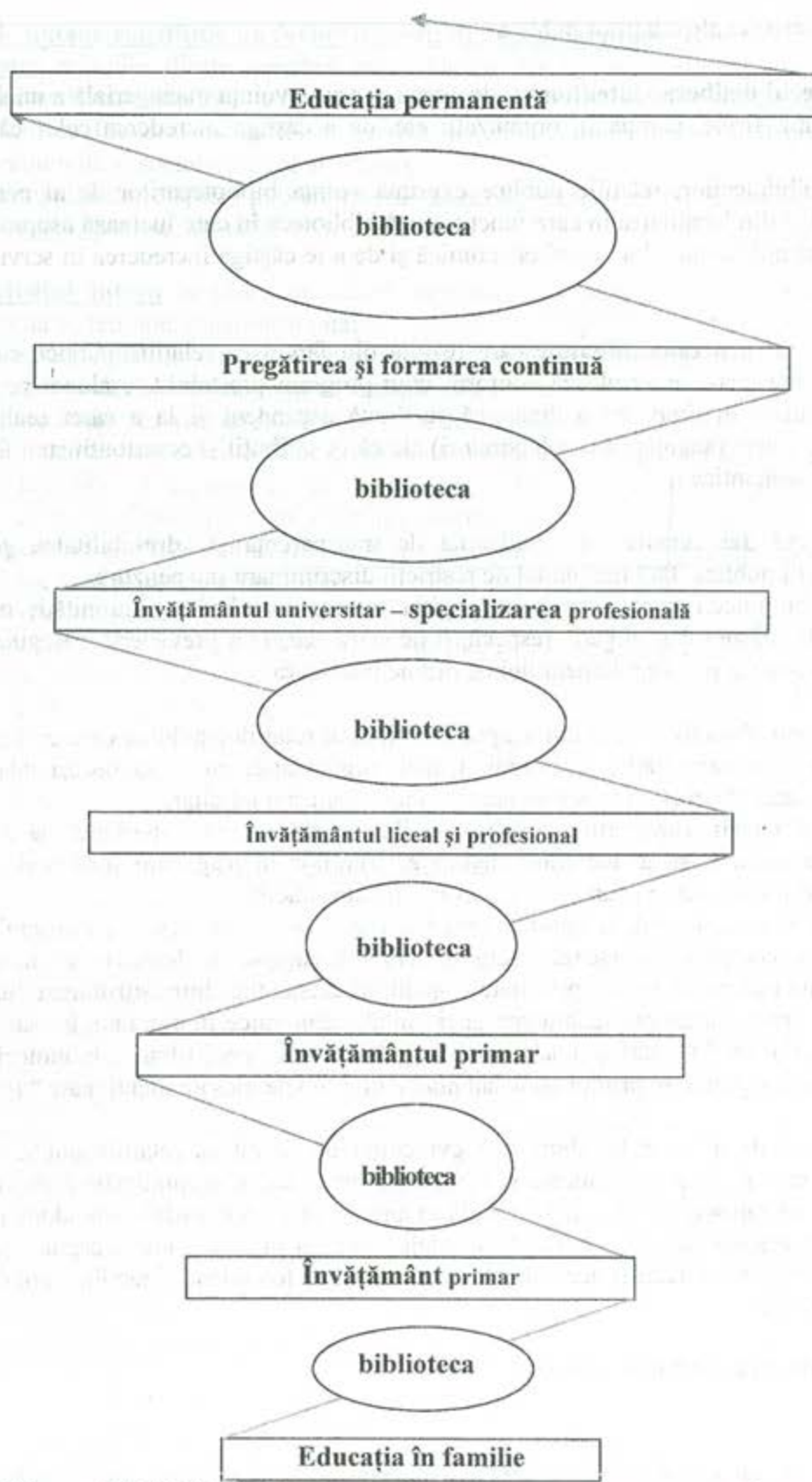


Fig. 1 Drumul fără sfârșit al cunoașterii pentru cunoaștere trece totdeauna prin bibliotecă

Așa cum se observă clar din imaginea simbolică (fig. 1) evoluția omului modern pe drumul ascendent al cunoașterii trece, vrând-nevrând prin bibliotecă, oricât s-ar strădui, adepții „ideologiei frunților înguste” să-i ignore importanța ei capitală în viața oamenilor secolului XXI.

Din aceste succinte considerații asupra societății informaționale derivă și următoarele

principalele caracteristici ale relațiilor publice :

a) Caracterul deliberat-intenționat, deoarece exprimă voința managerială a unei persoane sau a unei instituții, firme, companii, organizații etc. de a câștiga încrederea celor cărora li se adresează.

În cazul bibliotecilor, relațiile publice exprimă voința bibliotecarilor de a convinge pe membrii comunității din localitatea în care funcționează biblioteca în care lucrează asupra locului și rolului acestei instituții în viața lor social-economică și de a le câștiga încrederea în serviciile ce le oferă.

b) Caracterul procesual-dinamic care rezultă din faptul că relațiile publice compun un ansamblu de activități care se derulează conform unui program prestabilit, eșalonat pe perioade, limitate sau nelimitate în timp, cu o dinamică susținută ascendent și la a cărei realizare sunt antrenate multe persoane (angajați sau colaboratori) ale căror atribuții și contribuții sunt foarte bine precizate cu reguli semantice ;

c) Caracterul democratic este evidențiat de transparența și adresabilitatea generală a activităților de relații publice, fără nici un fel de restricții discriminare sau cenzură.

Serviciile bibliotecii sunt puse la dispoziția tuturor membrilor comunității pe care o deservește, în egală măsură cu obligația respectării de către aceștia a prevederilor Regulamentului de organizare-funcționare și a Regulamentului de ordine interioară.

d) Caracterul obiectiv derivă din scopul principal al relațiilor publice care este câștigarea încrederii publicului în capacitățile instituției, firmei, organizației etc..., în necesitatea vitală a existenței și funcționalității ei și nu sugestionarea lui cu sloganuri publicitare.

În cazul bibliotecii, caracterul obiectiv este ilustrat de nevoia imperioasă de a schimba mentalitatea și percepția falsă a adeptilor ideologiei frunților înguste care încă mai consideră informația, cartea și biblioteca ca aparținând „ sectorului neproductiv “.

Este adevărat că „ nu putem ignora faptul că societatea românească, în ansamblul ei și comunitățile care o compun traversează acum o perioadă complexă, densă în evenimente, iar domeniul culturii nu reprezintă încă o prioritate a spațiului existențial. Între știrile care informează despre o grevă generală sau despre închiderea unei unități economice importante, în care lucrează majoritatea locuitorilor unei așezări, și una care anunță deschiderea unei filiale a bibliotecii, atenția publicului cititor va fi reținută, în primul rând sau numai de primele mesaje menționate “ (4, p. 72).

e) Caracterul de atribut bivalent este evidențiat de faptul că relațiile publice sunt un atribut managerial care permite deschiderea și menținerea unor căi de comunicație între conducere și oamenii cărora i se adresează. Informația circulă în ambele sensuri și astfel, amândouă părțile au de câștigat. Emitentul sesizează din timp atât aspectele modului în care a fost mesajul acceptat de primitor, satisfacțiile și insatisfacțiile acestuia, dar și eventualele fenomene și tendințe noi cu privire la conținutul mesajului.

1.1.2 Clasificarea relațiilor publice

Specialiștii în relații publice consideră că o instituție, firmă, companie, organizație etc. desfășoară două tipuri de asemenea activități: interne și externe.

a. Relații publice interne

Descoperirea de către școala de la Harvard, încă din perioada anilor 1924-1927, a faptului că

„relațiile umane constituie un factor important al muncii productive“ a condus la concluzia că armonizarea relațiilor dintre membrii unei colectivități instituționale este o condiție esențială a dezvoltării activității generale a instituției respective. De aici, s-a dezvoltat ideea „îndoctrinării“ personalului cu filosofia instituției respective, în care, elementul central îl constituie înțelegerea rostului economic și social-cultural al acesteia.

Armonizarea relațiilor publice interne necesită, însă, o temeinică înțelegere și cunoaștere a mediului intern specific instituției respective.

Mediul intern conține totalitatea elementelor asupra cărora instituția are o influență determinantă și, teoretic, un control total.

Studierea mediului intern al unei instituții trebuie să identifice care sunt resursele sigure de care dispune, și dacă este capabilă să îndeplinească rolul ce și l-a asumat și să urmeze strategia aleasă pentru obținerea avantajelor competitive distinctive.

Avantajele competitive distinctive sunt rezultatul configurării într-o manieră specifică a activelor tangibile și intangibile ale instituției. Felul în care aceste resurse sunt asamblate, coordonate, sincronizate, puse în mișcare, adaptate pentru a răspunde în mod unic cerințelor utilizatorilor (clienților), formează conținutul competențelor organizaționale distinctive. Or, obținerea acestora nu este un lucru facil.

Conform modelului învățării elaborat de I. Nonaca (6, p. 86-90), fundamentarea competențelor organizaționale distinctive presupune parcurgerea a patru etape :

1. Socializarea, respectiv difuzarea competențelor și cunoștințelor tacite prin intermediul relațiilor de cooperare dintre diversele structuri ;
2. Explicarea și codificarea cunoștințelor tacite, informale și subiective pentru a răspunde nevoilor de comunicare între actorii aceluiași proces ;
3. Combinarea cunoștințelor din domenii eterogene pentru a produce competențe noi ;
4. Internalizarea, adică însușirea noilor competențe prin transpunerea lor în practică și prin aplicare repetitivă.

În concluzie, formarea competențelor distinctive în mediul intern al unei instituții este condiționată de abilitatea de a învăța, de a rezolva problemele apărute, de a găsi noi căi de soluționare a sarcinilor și problemelor noi, de a acumula competențe și cunoștințe noi, moderne, atât la nivel individual cât și colectiv.

Calificarea și nivelul pregătirii profesionale constituie, în fapt, ceea ce denumim generic capitalul uman. Achiziționarea acestuia, la un moment dat, imprimă doar dimensiunea lui statică. Cumularea cu experiența obținută la locul de muncă în urma experimentării și activităților curente constituie la formarea competențelor individuale și exprimă dimensionarea dinamică. Astfel, instituția va dispune de o bază de cunoștințe mai mare decât suma capitalurilor umane individuale.

Prin intersectarea celor două dimensiuni ale competențelor, individual/colectivă și static/dinamică se poate alcătui următoarea ierarhie structurală și relațională : calificarea și pregătirea profesională a salariatului, competențele individuale, rutinele și competențele organizaționale distinctive. (fig. 3).

Schematic, raporturile dintre competențe, resurse, competențe organizaționale distinctive și avantaje competitive distincte, se prezintă astfel : (fig. 2).



Fig. 2 Raporturile dintre competențe și resurse

Competențele organizaționale distinctive, care, cum se observă din fig. 2, determină avantajele competitive distinctive ale instituției, în cazul nostru, al bibliotecii, fie ea mare sau mică, sunt dificil de cumpărat, transferat sau comunicat. Ele au un caracter inimitabil, rezultat al propriilor caracteristici.

În esență, competențele organizaționale distinctive se caracterizează prin faptul că :

- se bazează pe relațiile de interdependență și complementaritate dintre compartimentele interne, relații concretizate sub forma proceselor ce leagă structuri de mai multe niveluri ierarhice și din mai multe funcțiuni ;

- sunt cosubstanțiale acțiunii, manifestându-se prin și în acțiune ;

- depind de felul în care se mobilizează resursele și competențele individuale, de modul cum se cooperează și se elaborează. (De ex. : Calitatea interpretării de către o orchestră a unei simfonii, fără să fi făcut repetiții, are de suferit. Deci, acțiunea trecută se materializează în experiență, acțiunea prezentă validează competențele, iar prin experimentare se generează viitoarele competențe.) ;

- necesită un proces de învățare, progresiv (în timp) ori de ruptură (prin inovații), derulat la nivelul instituției.

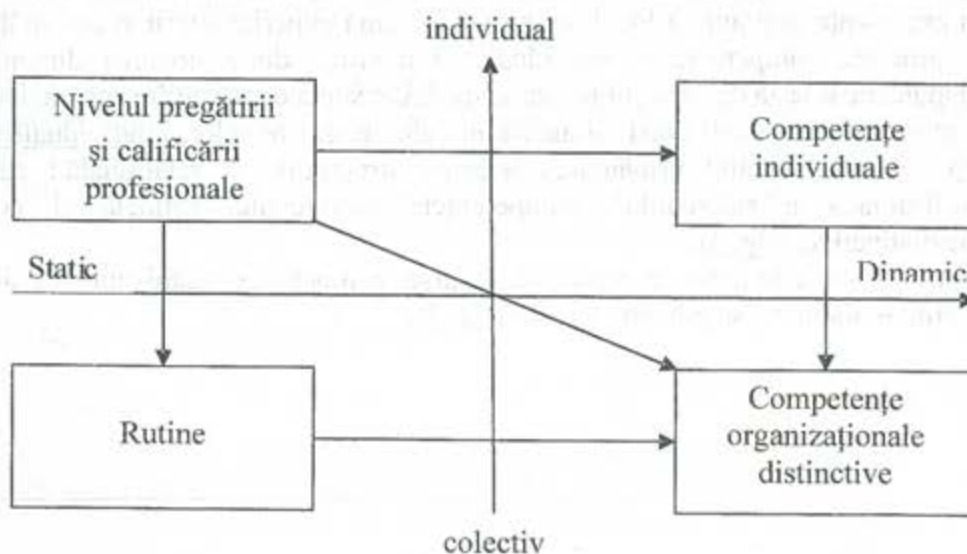


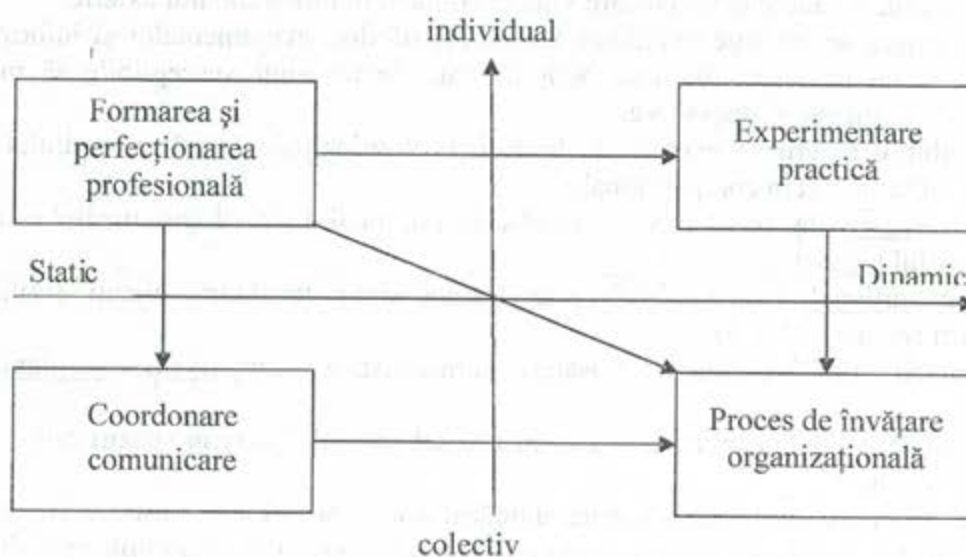
Fig. 3. Ierarhia structurală și relațională a competențelor

- Sursa : (6, p. 88)

Generalizarea procesului de învățare, prin experimentare și repetiție, în instituție este în măsură să edifice competențele organizaționale distinctive. Garanția unității de acțiune o dă structura praxiologică și cognitivă.

Modalitățile prin care se codifică fiecare formă de competență pot fi observate schematic în fig. 4.

Fig. 4. Modalitățile de edificare a formelor de competență



Sursa : (6, p. 89)

Competența exprimă, în general, **eficiența cu care un individ sau un colectiv rezolvă problemele**. Altfel spus, un angajat nu poate fi considerat competent a priori și absolut numai în raport cu o situație concretă. Pe de o parte, conceptul de competență se dovedește a fi complex. Descompunerea în simpla formulă : cunoștințe – deprinderi – aptitudini comportamentale și de comunicare nu este în măsură să evidențieze întreaga lui complexitate. Pe de altă parte, conceptul de competență nu poate fi dissociat de legătura dintre dimensiunea individuală și cea colectivă. Deși competența este evident individuală, ea capătă sens și se exprimă numai prin intermediul grupului (colectivului) în care se manifestă.

Privită astfel, competența are trei atribute : tacită, asimetrică și rară.

Caracterul tacit grupează pe lângă automatismul comportamental și viteza de învățare și maniera personală de utilizare și producere a informațiilor, în cele mai multe cazuri, neconștientizată.

Celelalte două atribute (asimetrică și rară) rezultă din aptitudinea specifică fiecărei persoane de a recepta și a folosi informațiile în strategiile de atingere a obiectivelor propuse.

În final, putem afirma că, în funcție de calitatea competențelor de care dispune, instituția (organizația) – în cazul nostru – biblioteca se poate afla într-una din următoarele situații :

- avantaj competițional ;
- paritate competițională ;
- dezavantaj competițional.

Acțiunile de relații publice interne pot fi realizate în modalități diferite, cum sunt : reuniunile informative cu personalul, în cadrul cărora se analizează și discută activitatea pe compartimente sau în ansamblu, perspectivele, măsurile de luat ; lecții profesionale, comunicări științifice, analize și cercetări statistice, sociologice, psihologice, cursuri practice, schimburi de experiență, discuții individuale etc. Formele și manierele sunt diverse.

Esențialul este, însă, ca fiecare salariat din cadrul instituției, în funcție de compartimentul în care lucrează, de funcția, pregătirea lui generală și profesională și vechimea lui în muncă, să se

considerare coparticipant responsabil la activitatea instituției respective, iar instituția să-i apară în minte ca fiind garantul care îi permite să-și manifeste din plin competențele, spiritul inventiv, creator, personalitatea.

b. Relațiile publice externe

Desfășurarea eficientă a muncii într-o instituție (organizație) și, cu atât mai mult, într-o instituție culturală, cum este biblioteca, este dependentă și de climatul psihologic pe care și-l creează în exteriorul său, în rândul celor cu care vine în contact, în întreg mediul extern.

Prin mediu extern se înțelege totalitatea factorilor, stărilor, evenimentelor și informațiilor, ale căror manifestări cu caracter continuu, periodic sau aleator sunt susceptibile să modifice echilibrul instituției (organizației) respective.

Analiza mediului extern se axează pe două direcții principale: analiza mediului extern general și analiza mediului extern competițional.

Mediul extern general cuprinde: mediul social-cultural, mediul tehnologic, mediul economic, mediul politic și mediul legislativ.

Mediul competițional (concurențial) este format din: furnizori, clienți (utilizatori), concurenți și grupuri sociale – (fig. 5).

Mediul extern are următoarele trăsături caracteristice: dinamism, complexitate și incertitudine.

• Dinamismul se referă la ritmul în care se succed schimbările. În ritm scăzut sau stabil; în ritm accelerat sau instabil.

• Caracterul complex se manifestă când numărul componentelor lui este mare. Relațiile dintre componente sunt puternice și influențele exercitate asupra mediului sunt multiple și dificil de decelat.

• Incertitudinea derivă din faptul că fenomenele ce pot afecta evoluția instituției (organizației) nu sunt ușor detectabile și marchează ritmul schimbărilor.

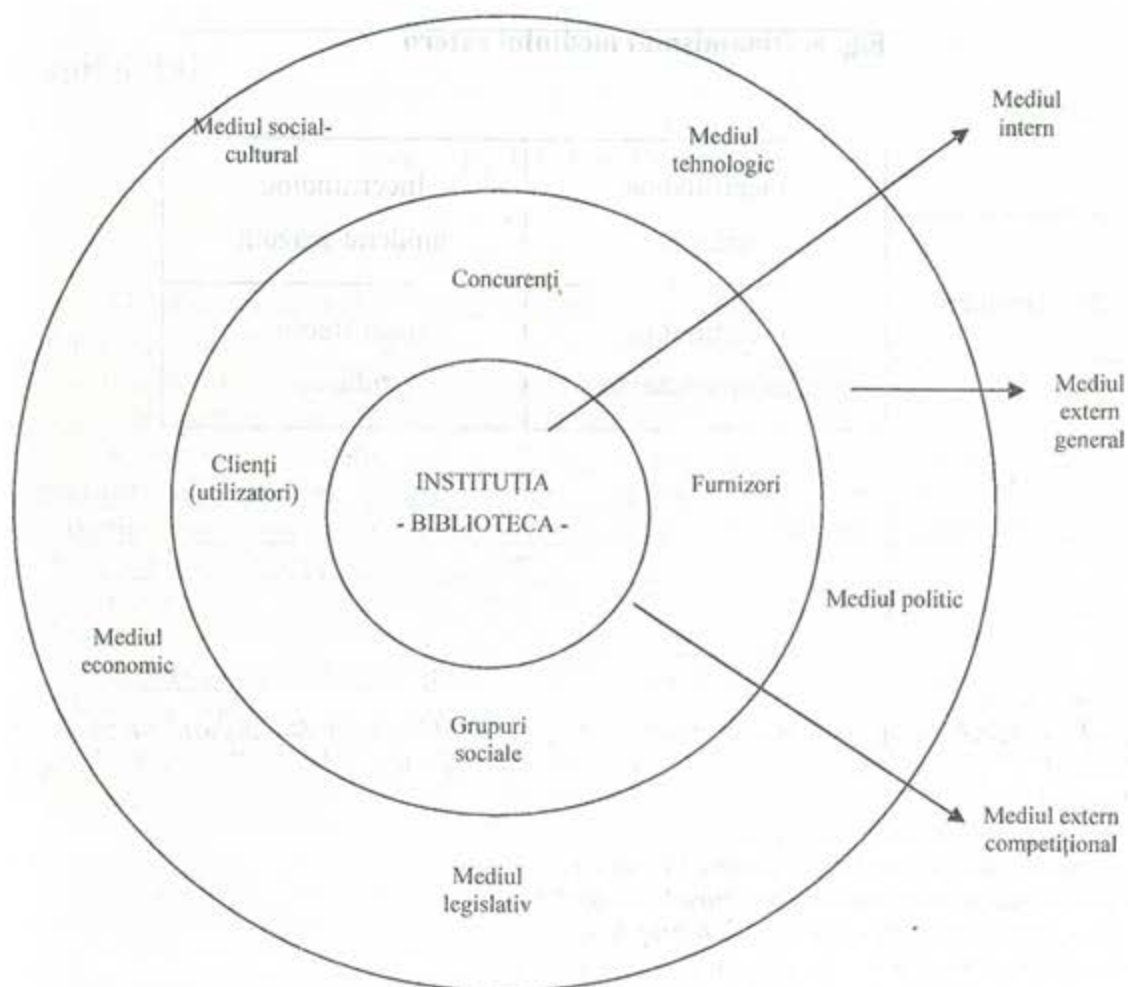


Fig. 5. Relația dintre mediul intern al bibliotecii, mediul extern competițional și mediul extern general

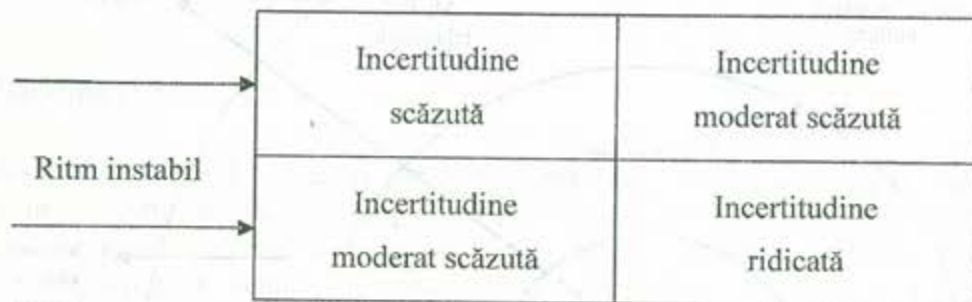
Sursa : (6, p. 40)

Având în vedere puternica influență a mediului extern general asupra mediului extern competițional, se apreciază că instituția (organizația) – în cazul nostru biblioteca – aflată permanent sub presiunea celor două medii externe trebuie să acorde cea mai mare atenție clientelei (utilizatorilor) și marelui public (utilizatorilor potențiali). Informațiile care se vehiculează pentru a crea acel climat psihologic favorabil, de încredere în rândul publicului din afara instituției trebuie să fie foarte judicios selectate. Această vehiculare nu trebuie să ia forma unei campanii publicitare. Nu trebuie să se prezinte produsele sau serviciile instituției (organizației), ci acțiunile, intențiile și perspectivele acestora.

În procesul de relații publice trebuie să se țină seama de specificul factorilor de mediu : social-cultural, tehnologic, economic, politic, legislativ și, nu în ultimul rând, de structura socio-profesională (vârstă, sex, profesie, loc de muncă, activitate etc.), pentru a se iniția acțiuni adecvate specificului diferitelor grupuri sociale care alcătuiesc marele public.

De asemenea, trebuie să se aibă în vedere necesitatea realizării și menținerii legăturii permanente cu liderii posibili și virtuali ai unor grupuri sociale, cu liderii de opinie, cu conducătorii celorlalte instituții, întreprinderi etc., care au posibilitatea de a influența atitudinea celor pe care îi reprezintă, în favoarea câștigării și menținerii încrederii față de instituția emitentă a acțiunilor de relații publice.

Fig. 6. Dinamismul mediului extern



Note pedagogice :

Capitolul 1 tratează cunoștințe noi, relativ abstracte, pentru bibliotecari. Din această cauză, pentru controlul asimilării și aprofundării cunoștințelor teoretice din § 1.0; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.2. propun următoarele exerciții :

§ 1.0. Răspundeți oral sau în scris la întrebările :

- Ce este oferta și ce reprezintă ea pentru bibliotecă ?
- Ce este cererea și ce reprezintă ea pentru bibliotecă ?

§ 1.1. Cum definiți relațiile publice și ce presupun ele ?

- Care este deosebirea dintre relațiile publice și publicitate ?
- Care este obiectivul fundamental al relațiilor publice ?

- Cum apreciază dr. Maria Moldoveanu relațiile publice ale bibliotecii ?

§ 1.1.1. Comentați trăsăturile caracteristice ale „ ideologiei frunților înguste ” și ale „ ideologiei frunților înalte ”.

- Prin ce se caracterizează societatea informațională ?
- Care sunt întrebările ce se pun astăzi când este vorba de educația unei persoane ?

- Este biblioteca veriga centrală din lanțul instituțiilor aflate în slujba cunoașterii despre cunoaștere ? De ce ?

- Enumerați și comentați principalele caracteristici ale relațiilor publice.

§ 1.1.2. - Ce se înțelege prin mediul intern al bibliotecii ?

- Ce sunt și ce rol au competențele organizaționale distinctive ?
- Ce se înțelege prin mediul extern al bibliotecii ?
- Care sunt trăsăturile caracteristice ale mediului extern ?

- De ce factori de mediu trebuie să se țină seama pentru a crea un climat favorabil de încredere în bibliotecă ?

PROCESUL DE RELAȚII PUBLICE

Ideile și considerațiile enunțate în paragrafele anterioare, evidențiază faptul că, atunci când vorbim despre **relații publice**, nu ne referim la o sumă de activități oarecare, organizate la întâmplare, ci la un adevărat **proces** care desemnează un ansamblu de fenomene și activități prin care se realizează o transformare de stare psiho-socială.

• Procesul de relații publice definește ansamblul de fenomene, acțiuni și activități structurat și organizat în așa fel încât să pună într-o lumină favorabilă obiectivele și realizările unei instituții, întreprinderi etc., în ideea captării încrederii publicului larg, a utilizatorilor sau a propriului personal. (Apud 1, p. 9)

• Extrapolând acest concept la specificul instituției bibliotecare, rezultă următoarea definiție :

Procesul de relații publice desemnează ansamblul vectorilor care interacționează subsistemele instituției bibliotecare cu publicul căreia i se adresează, având drept scop formarea, modificarea sau permanentizarea unor reprezentări psiho-sociale favorabile dezvoltării sentimentelor de încredere și necesitate indispensabilă.

Receptarea mesajelor transmise de către vectorii procesului de relații publice se realizează de către publicul larg, de la particular la general (de la simplu la complex) în trei faze :

În prima fază, publicul observă lucruri relativ banale, dar adevărate, ușor de identificat și de verificat în biblioteca respectivă, în funcție de gradul lor de complexitate și de nivelul general de cultură.

Acestea sunt :

- a) Colecțiile reprezentative de documente de bibliotecă bine organizate
- b) Marketing-ul și managementul performant
- c) Stabilitatea resurselor

Primele reacții se concretizează în ridicarea mai multor semne de întrebare :

- Ce este biblioteca ?
- Ce patrimoniu are ?
- Cine și cum o conduce ?
- Cine și cum o finanțează ?
- Ce scop are ? La ce folosește ? etc.

În funcție de răspunsurile pe care le capătă la aceste întrebări, utilizatorii potențiali reușesc să-și formeze o reprezentare, mai mult sau mai puțin clară, despre imaginea bibliotecii, dar nu în suficientă măsură. Ca urmare, abia o parte dintre ei vor deveni utilizatori virtuali.

b) În a doua fază, publicul receptează vectorii procesului de relații publice care se referă la modul eficient de organizare a activităților. Mod care poate fi luat chiar drept model de atitudine față de publicul utilizator, dar, mai ales, de gradul de responsabilitate în care biblioteca asigură accesul oricărui individ la serviciul solicitat. Este vorba de : răspunderea față de utilizator, de calitatea personalului, de siguranța și eficiența serviciilor de acces la informații.

Mesajele acestor trei vectori elimină o parte din semnele de întrebare pe care și le pune publicul neavizat cu privire la necesitatea existenței, locului și rolului bibliotecii în viața unei localități, dar nu sunt capabile să le inoculeze și încrederea în faptul că? această instituție culturală le este mai mult decât necesară, chiar indispensabilă, așa cum le este școala, biserica, dispensarul sau primăria.

c) Încrederea va fi consolidată în reprezentările populației unei localități, ale publicului, în general, de mesajele acțiunilor vectorilor care formează cea de-a treia fază a procesului de relații

publice, când vor găsi răspunsuri clare la toate semnele de întrebare. (vezi fig. 7).

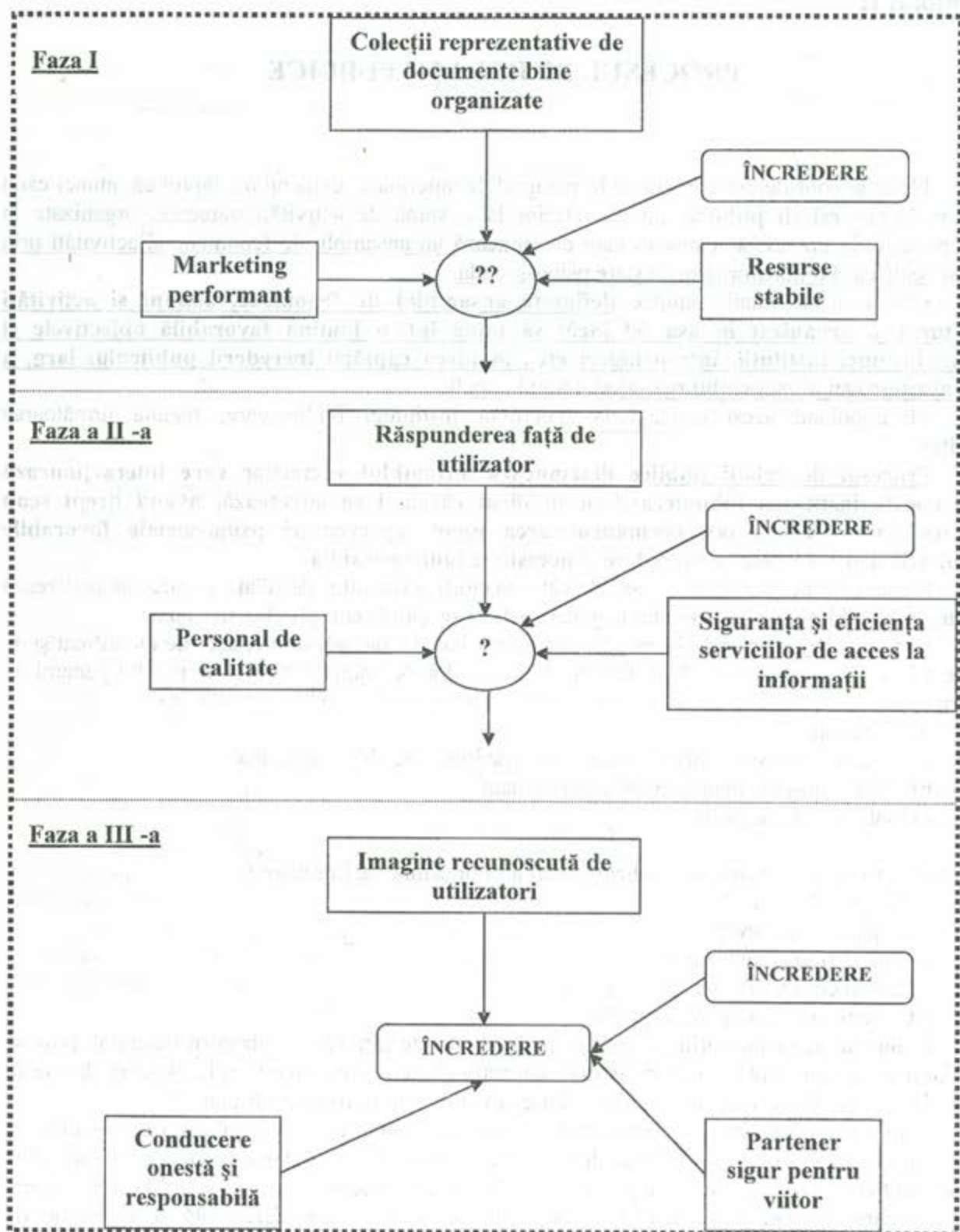


Fig. 7 – Fazele receptării procesului de relații publice de către utilizatorii bibliotecilor publice (Apud : 1, p. 9)

2.1. Vectorii procesului de Relații Publice specifici instituției bibliotecare

I În faza I a procesului de relații publice specific bibliotecii publice acționează trei vectori principali: colecțiile reprezentative de documente, marketingul performant și stabilitatea resurselor.

2.1.1. Colecții reprezentative de documente

Primul vector se referă la colecțiile bibliotecii și transmite publicului mesaje clare despre reprezentativitatea acestora în funcție de producția editorială internă și străină, de gradul lor de adresabilitate și accesibilitate, de modul științific de prelucrare biblioteconomică și de calitatea serviciilor de acces la informațiile cuprinse în ele.

Potrivit prevederilor Legii bibliotecilor, bibliotecile publice, în calitatea lor de instituții culturale cu rol de importanță strategică în cadrul societății informaționale, al căror scop principal este „de a constitui, a organiza, a prelucra, a dezvolta și a conserva colecții de cărți, publicații, alte documente specifice și baze de date pentru a facilita utilizarea acestora în scop de informare, cercetare, educație sau divertisment” sunt „de tip enciclopedic” și „în slujba unei comunități locale”. (7, art. 1, lit. a, c.)

Aceste precizări legale subliniază cu claritate, în primul rând, pentru autoritatea administrativă în subordinea căreia funcționează, că nu se poate numi bibliotecă orice aglomerare de cărți într-un spațiu oarecare, mai mic sau mai mare. Primele elemente indispensabile definirii bibliotecii ca instituție culturală fiind, existența colecțiilor enciclopedice reprezentative și organizarea lor științifică în conformitate cu normele tehnice ale biblioteconomiei.

Calitatea colecțiilor rezultă din condiția ca ele să aibă caracter enciclopedic reprezentativ. Adică, să cuprindă cele mai valoroase și reprezentative titluri din toate domeniile activității umane.

Calitatea serviciilor include atât regăsirea rapidă a documentului solicitat de către utilizator, cât și întregul evantai al elementelor care definesc personalitatea și competențele distinctive ale bibliotecarului, deasupra tuturor situându-se dragostea acestuia față de instituție și față de oameni.

2.1.2. Marketing performant

Marketingul performant exprimă tot ceea ce întreprinde managerul bibliotecii, dar și fiecare salariat, în parte, pentru a determina progresul serviciilor de bibliotecă, din momentul înființării și până în momentul în care populația achiziționează serviciile pe care i le pune la dispoziție.

Marketingul include denumirea bibliotecii, serviciile ce le oferă, calitatea și volumul lor, sistemul de deservire, relațiile cu publicul, planul de dezvoltare și de control, instruirea personalului și a colaboratorilor și soluționarea tuturor problemelor. (8, p. 1)

Componentele principale ale marketingului sunt legate de următoarele aspecte :

1. Poziția pe care o ocupă biblioteca în peisajul cultural al localității. Aceasta necesită cunoașterea utilizatorilor potențiali, structura socioprofesională, credințele, obiceiurile și aspirațiile lor. Prin cercetări de marketing, se practică azi studiul segmentării, în ideea de a găsi tipurile de utilizatori care se potrivesc serviciilor existente sau de a concepe servicii noi care să asigure satisfacerea cerințelor anumitor tipuri de consumatori (persoane cu handicap fizic, care locuiesc în zone izolate etc.).

2. Definirea mixului de marketing apare ca o combinație specifică a variabilelor de lectură și informare pentru a influența în sensul dorit cererea. Fiecare variabilă se cere analizată prin prisma factorilor ce o pot influența.

3. Identificarea poziției serviciilor de bibliotecă necesare comunității deservite în ceea ce privește ciclul lor de viață.

În funcție de acestea se pot formula strategiile generale.

Principalii factori, aferenți marketingului, care determină avantajul competitiv al unei biblioteci publice față de alte tipuri de biblioteci (școlare, universitare, specializate etc.) sunt

sintetizați astfel :

- Structura pieței : numărul bibliotecilor existente în localitatea respectivă, tipurile lor, cot de piață deținute de acestea, forța lor competitivă ;
- Segmentul de populație acoperit de biblioteca publică : dimensiunile acestuia, grupur țintă de utilizatori virtuali și potențiali, cerințele lor specifice ;
- Eficacitatea sistemului de cercetare de marketing ;
- Nomenclatorul serviciilor de bibliotecă și calitatea acestora ;
- Stadiul în care se află, pe curba ciclului lor de viață, serviciile de bibliotecă oferite ;
- Percepțiile utilizatorilor cu privire la biblioteca respectivă, la colecțiile bibliotecii și serviciile oferite ;
- Numărul, calitatea și structura canalelor de difuzare a serviciilor bibliotecii respective ;
- Eficacitatea și eficiența serviciilor de bibliotecă. (numărul utilizatorilor virtuali, structu lor, frecvența, indicele de atragere a populației la bibliotecă, indicele de lectură, indicele frecvență, numărul documentelor de bibliotecă împrumutate la domiciliu, împrumutate în sala lectură, indicele de circulație etc.)
- Intensitatea legăturilor stabilite cu utilizatorii cei mai importanți, a eforturilor cunoaștere îndeaproape a cerințelor și preferințele acestora ;
- Eficacitatea reclamei și publicității, măsura în care acestea au reușit să contribuie realizarea unei imagini favorabile bibliotecii și să asigure fidelitatea utilizatorilor ;
- Eficacitatea și eficiența celorlalte forme de promovare a instituției bibliotecare ;
- Acoperirea geografică realizată de către biblioteca publică.

2.1.3. Stabilitatea resurselor bibliotecii

Performanța bibliotecilor publice depinde de disponibilitatea și aplicarea diferitelor resur ale bibliotecii. După King Research Lid resursele bibliotecii publice sunt clasificate în cir categorii :

- resurse financiare ;
- resurse de personal ;
- resurse de facilități/sedii ;
- resurse de echipamente și sisteme ;
- resurse de stocuri. (9, p. 34-41)

2.1.3.1. • Resurse financiare

Cea mai mare parte a resurselor financiare ale bibliotecilor publice, precum și baza materia sunt asigurate de consiliile locale și județene, potrivit responsabilităților ce le revin prin lege. (art. 3, 4). Pe lângă alocațiile bugetare bibliotecile publice pot realiza venituri proprii din dona sponsorizări, subvenții, plăți, servicii, amenzi și alte surse. Totalul acestora reprezintă venitul, i venitul este o măsurătoare a intrărilor (input-urilor) resurselor financiare. Cheltuielile măsoa ieșirile (output-urile).

Resursele financiare au următoarele atribute :

- Sursa de fonduri, care determină mărimea veniturilor cât și momentul când sunt prim banii. Sumele pot varia de la an la an.
- Alocarea sau cererea de fonduri – Felul în care o bibliotecă publică își repartizea fondurile determină, în mare măsură, atât cheltuielile de capital cât și cheltuielile directe.
- Costul banilor – Ratele dobânzilor sunt o indicație a valorii sau costului banilor.
- Inflația erodează nivelul cheltuielilor care pot fi atinse în raport cu nivelul dat al venitul Inflația are un efect mai mare asupra cheltuielilor de capital pentru output-uri (ieșiri) decât asup cheltuielilor directe.
- Totalul resurselor financiare (lei).

2.1.3.2. • Resurse de personal

Personalul include toți oamenii care lucrează în cadrul bibliotecii sau pentru ea. În general, input-ul de personal reprezintă costurile brute legate de acestea, incluzând salarizarea, iar output-ul se definește ca fiind numărul total de oameni care fac parte din personalul sau totalul de ore pe care aceștia îl dedică muncii din bibliotecă.

Personalul bibliotecii are următoarele atribute :

- Nivelul/gradul personalului (profesional, administrativ, neoficial sau gradul I, II, III etc.)
- Competența personalului – Cunoștințe, deprinderi, aptitudini.
- Curriculum și experiență – Educație, instruire, ani și tip de experiență.

Costurile monetare ale personalului

- Salariile bibliotecarilor și ale personalului auxiliar pe o perioadă de un an.
- Costurile brute, care reprezintă salariile plus beneficiile, orice formă de compensație, indexările, sporurile, coeficienții pentru pensii, șomaj, sănătate, asigurări etc.
- Costurile brute plus costurile per membru de personal, plus costurile administrative (utilitățile, funcțiile contabile și manageriale).

Total personal

- Numărul oamenilor care fac parte din personal la o anumită dată sau, altfel spus, totalul angajaților.
- Schema de personal pentru care biblioteca are buget. Se includ și posturile vacante.
- Numărul de ore lucrate de personal într-un an.
- Repartizarea personalului în funcție de vârfurile sau golurile din activitate. (de ex : Sâmbăta, Duminica etc.).

2.1.3.3. • Resurse de facilități/sedii

Facilitățile/sediile unei bibliotecii includ toate clădirile și spațiile folosite pentru bibliotecă, inclusiv bibliotecile filiale și mobile. Ele pot fi deținute, închiriate sau concesionate.

Input-ul (intrarea) reprezintă, în general, costul facilităților/sediilor, iar output-ul (ieșirea) reprezintă spațiul total aflat la dispoziția bibliotecii.

Atributele facilităților/sediilor

- Posesie – Dacă sunt proprietate privată, închiriată etc.
- Bibliotecă centrală, filială sau mobilă.
- Zone funcționale : Spații pentru servicii tehnice, spații cu acces liber, săli de lectură și referințe, birouri administrative, sala calculatoarelor, depozite etc.

Costurile monetare ale facilităților/sediilor

- Costul clădirii – include costul de achiziționare sau construire a unei bibliotecii, proiectarea, mobilarea etc.
- Costul de întreținere – include întreținerea utilităților, chiria, curățenia și alte servicii de acest tip.
- Costul clădirii plus costurile de întreținere și costurile administrative = toate costurile legate de facilități/sedii.

2.1.3.4. • Resurse de echipament și sisteme

Bibliotecile publice utilizează și asigură accesul la diferite tipuri de echipament și sisteme. Unele echipamente sunt folosite pentru a ajuta activitatea de bibliotecă. De exemplu, sistemul de cataloage, echipamentele de securitate, sistemele automate care facilitează achiziția, evidența, catalogarea, împrumutul, accesul on-line la cataloagele sau echipamentele pentru serviciu public, cum sunt copiatoarele, combinele muzicale etc.

Input-ul reprezintă, în general, costul monetar al achiziționării și întreținerii echipamentelor și sistemelor, iar output-ul exprimă numărul echipamentelor și sistemelor pe care biblioteca le are la dispoziție pentru utilizare.

Atributele echipamentelor/sistemelor

• Tipul de echipament/sisteme. Tipurile de echipamente și sisteme variază de la cataloagele tradiționale manuale, de la microcomputere, mașini de scris și terminale la fotocopiatoare, imprimante, sisteme integrate de bibliotecă etc.

- Aplicații funcționale.
- Marcă, model, mărime, fiabilitate, viteză etc.

Costurile monetare ale echipamentelor și sistemelor

- Costul de cumpărare (achiziționare)
- Prețul de cumpărare plus costurile de întreținere
- Prețul de cumpărare plus costurile de întreținere, plus costurile administrative.

2.1.3.5. • Resurse de stoc

Stocul se referă la cărțile, periodicele și alte documente grafice sau audio-vizuale care fac obiectul completării și creșterii permanente a colecțiilor prin achiziții curente și retrospective. Sursele completării colecțiilor sunt: librăriile, editurile, anticariatele, abonamentele la presă, magazinele specializate în difuzarea materialelor audio-vizuale, donațiile, transferurile, schimburile și alte surse.

Input-ul reprezintă, în general, costul monetar de cumpărare al stocului. Output-ul reprezintă numărul de titluri și exemplare existent în întregul stoc (toate colecțiile bibliotecii) sau din stocul achiziționat într-o perioadă determinată de timp (lună, trimestru, an).

Atributele stocului

• Tipul de material: cărți, periodice, înregistrări audio, video, partituri, lucrări de artă, hărți, foi volante etc.

• Clasificarea pe subiecte. Stocul poate fi clasificat (indexat) conform CZU sau cuvinte cheie după categoriile de subiecte abordate.

• Categoriile de colecții – Stocul intră în mai multe categorii de colecții: colecții de bază, colecții uzuale, colecții speciale.

• Sursă/editor – Stocul poate fi descris după sursa prin care a fost achiziționat sau după numele editurii.]

Costurile monetare ale stocului

• Prețul plătit pentru stoc într-o perioadă de timp.

• Costul prelucrării stocurilor intrate într-un an. Acesta include: costul comandării, achiziționării, clasificării, catalogării, prelucrării fizice etc.

• Costul depozitării și întreținerii stocurilor. Include costul de așezare în rafturi, de conservare sau recondiționare în caz de nevoie.

• Costul de administrare a stocului (colecțiilor).

Din cele de mai sus rezultă că stabilitatea resurselor aplicate serviciilor de bibliotecă se obține numai printr-o politică managerială capabilă să asigure un echilibru constant între resursele financiare, resursele de personal, resursele de facilități/sedii, resursele de echipament și sisteme și resursele de stoc. Menținerea acestor resurse în echilibru constant devine, fără echivoc, cea mai importantă condiție de existență a unei biblioteci care se vrea utilă comunității respective. Or, aceasta depinde, în primul rând, de consiliile locale și județene care aprobă alocațiile bugetare solicitate de managerul bibliotecii.

Gradul de percepție a atributelor acestor resurse aplicate serviciilor bibliotecii de către utilizatori conduce, inevitabil, la atragerea atenției acestora spre bibliotecă și la formarea sentimentelor de încredere sau neîncredere față de aceasta.

În faza a II-a a procesului de relații publice, acționează următorii vectori: răspunderea față de utilizator, calitatea personalului și eficiența și siguranța serviciilor de acces la informație.

2.1.4. Răspunderea față de utilizator

Domeniul de activitate al unei biblioteci publice este sfera ei de influență din punct de vedere al populației servite dintr-o zonă geografică și al necesităților ei de informare.

Necesitățile de informare privesc conținutul informațional al scopului utilizării serviciilor de bibliotecă. Scopul utilizării poate fi determinat de :

- Necesități personale – informarea continuă, cunoașterea problemelor cotidiene etc. ;
- Necesități recreaționale și de vacanță, hobby-uri etc. ;
- Necesități gospodărești și de rezolvare a problemelor casnice ;
- Necesități culturale : religie, politică, economie, științe naturale, artă, literatură, istorie, geografie etc. ;
- Necesități ale instrucției și educației : bibliografie școlară, lecturi suplimentare, lecturi pentru examene etc. ;
- Necesități legate de activitatea profesională : autoperfecționarea continuă, policalificare, lecturi de specialitate, informații de referință etc.

În consecință, **toate scopurile utilizării serviciilor de bibliotecă au implicații directe și deosebite asupra calității vieții, construirii și dezvoltării capacităților intelectuale și profesionale a fiecărui individ, în parte și asupra vieții social-economice și culturale a comunității, în general.**

Iată de ce, întreaga activitate a instituției bibliotecare trebuie să aibă ca punct de plecare „ asumarea, fără rezerve, a întregii responsabilități față de toate necesitățile de lectură și informare ale fiecărui individ, utilizator virtual sau potențial, care face parte din comunitatea servită. Modul de realizare și calitatea acestei responsabilități se asigură cu ajutorul strategiilor, metodelor și tehnicilor specifice procesului de relații publice.

2.1.5. Personal de calitate

Biblioteca este locul unde se identifică, se selectează și se dezvoltă și competențe umane. Managementul resurselor umane trebuie să se axeze pe evaluarea competențelor, pe articularea logicii de utilizare a angajaților și cea a competențelor și dezvoltarea competențelor prin modalități adecvate de formare profesională. Grupurile de muncă și indivizii se văd obligați să accepte că aprecierea utilității recrutării, evaluării, remunerării, formării și promovării lor se face azi numai pe baza competențelor ce le dețin.

Considerarea competențelor drept input-uri externe muncii, obținute prin formarea inițială, atestată de o diplomă de absolvire a unei școli sau universități nu este posibilă. Diplomele le acordă dreptul de a participa la concursul de ocupare a unui post. Competențele și calitatea lor sunt indisolubil legate de muncă deoarece, prin activitatea desfășurată, fiecare salariat devine la nivelul său, în sfera sa de acțiune, producător de cunoștințe, iar prin capitalizarea și difuzarea acestora un generator de competențe.

În ultimul deceniu, așa cum am arătat în paragraful 1.1.1, munca a suportat mutații profunde, devenind din ce în ce mai puțin furnizor și consumator de energie și din ce în ce mai mult furnizor și utilizator de competențe. Munca încorporează preponderent tratarea de informații și competență relațională. Repercusiunile răsturnării raportului de forțe în favoarea competențelor s-au propagat asupra mecanismului funcțional al tuturor instituțiilor, întreprinderilor, organizațiilor etc. Astfel, a devenit clar pentru orice manager că prin exercitarea autorității și stimulare exclusiv financiară nu se pot mobiliza competențe intelectuale. De aceea s-a resimțit nevoia acordării unei autonomii mai largi. **Inițiativa are ca punct de plecare nivelele inferioare și nu directivele venite de sus în jos.** Ca urmare, de la managementul bazat pe reguli și norme se trece la conducerea prin consens.

Misiunea bibliotecii contează mai mult decât sarcinile specificate în fișa postului, iar intenția și mai mult decât reglementările. Integrarea inițiativelor se face prin consens, prin crearea unor puncte de referință comune, prin partajarea finalităților. Din această cauză, **munca devine, mai degrabă, un stoc de competențe decât un flux sub forma orelor de muncă.** Ca urmare, **remunerarea corectă trebuie să se facă nu în funcție de sarcini ori timp de muncă ci în raport direct cu competențele deținute și rezultatele obținute.**

Utilitatea unui individ este justificată de concordanța între calificarea (meseria, profesia) pe

care o are și finalitățile instituției și nu de necesitatea ocupării unui post. Orice salariat este o roțiță complexului angajaj ce-l constituie instituția având o funcție de îndeplinit și nu doar ocupantul unui post. Îndeplinirea rolului ce îi revine solicită o gamă de competențe, într-o permanentă modificare datorită dependenței de opțiunile instituției. (cf. 6, p. 98)

Ponderea mare căpătată de munca intelectuală imprimă ciclului de viață al unei persoane, în interiorul instituției, un pronunțat caracter de individualitate și profesionalism.

Direcționarea evoluției competențelor, meseriile și activitățile în funcție de strategiile bibliotecii și proiectele ei de dezvoltare trebuie să ia, totdeauna, în considerare faptul că ele sunt indisolubil legate de oameni. Acești au ei înșiși proiectele și limitele lor. Or, a avea un personal de calitate înseamnă integrarea obiectivelor individuale de carieră ale angajaților cu direcțiile de funcționare și dezvoltare ale bibliotecii fără divergențe între cele două dinamici.

2.1.6. Siguranța și eficiența serviciilor de acces la informații

Al treilea vector din faza a 2-a a procesului de relații publice care concurează la crearea unei imagini favorabile pentru bibliotecă se referă la siguranța și eficiența serviciilor de acces la informație.

Se știe că accesul la informații este un proces ce se desfășoară în două etape : accesul fizic al utilizatorului la bibliotecă și apoi accesul intelectual la documentul ce conține informația dorită.

a). Accesul fizic presupune deplasarea utilizatorului la bibliotecă, cunoașterea tipului de document pe care dorește să-l consulte sau să-l împrumute acasă, cunoașterea locului unde se află depozitat documentul. Trei operațiuni formale care, dacă nu sunt efectuate în deplină siguranță și operativitate, devin generatoare de stres și nemulțumiri. Ca urmare, proiectantul serviciilor de bibliotecă publică trebuie să țină seama ca localul bibliotecii să fie plasat în centrul civic al localității (sau al cartierului), care, în general, are asigurate mijloacele de transport și căi de acces sigure. De asemenea, localul bibliotecii (centrală sau filială) trebuie să ofere utilizatorului un mediu ambiant civilizată, demn de prestigiul unei instituții de cultură.

Primirea utilizatorului în localul bibliotecii are o importanță primordială. Prima impresie înșușită de acesta este decisivă. De aceea, este absolut-necesar ca, încă de la intrarea în bibliotecă, utilizatorului să i se asigure o atmosferă destinsă, cordială care să-l facă să se simtă în largul său. Să i se furnizeze informațiile necesare pentru orientarea în bibliotecă, la instrumentele de informare, cum să-și formuleze cererea și cum să folosească serviciile. (10, p. 14-16).

Asigurarea accesului fizic la documentele tradiționale este mai problematică deoarece există posibilitatea ca acestea să nu fie în suficiente exemplare, să fie deteriorate fizic, să fie împrumutate sau chiar să nu se afle în evidențele bibliotecii. Utilizatorul nu trebuie, însă, refuzat. Bibliotecarul are la îndemână suficiente metode și argumente prin care să-l convingă că orice cerere de lectură și informare îi poate fi rezolvată și că, odată ce s-a adresat bibliotecii și-a deschis o poartă sigură către întregul tezaur național de informații aflat în rețeaua de biblioteci publice și nu numai. Dar atenție ! Fără instrumente de informare întreținute „ la zi ” și de înaltă ținută științifică, nu se poate vorbi despre existența, cu adevărat, a unei biblioteci, fie ea și de numai 5 000 de volume.

Biblioteca publică oferă contextul informațional ideal pentru utilizator. Ea îl ajută să afle domeniul din care face parte informația de care are nevoie, cum să o caute, să cunoască anumite metode de acces intelectual la acea informație. Iar bibliotecarul este acel indispensabil ghid care îl ajută pe utilizator să înțeleagă contextul general al unui domeniu de cunoștințe și să localizeze informația dorită. (5, p. 261)

b). Accesul intelectual presupune procesul de folosire a informației după ce documentul a fost găsit. În cazul documentelor tradiționale (cărți și periodice), accesul intelectual la informație este asigurat de cunoașterea de către utilizator a metodelor și tehnicilor elementare de muncă intelectuală și de activitățile de informare bibliografică și documentară ce le desfășoară bibliotecile. De aceea, în atribuțiile bibliotecarului trebuie înscrisă nu numai obligația expresă de inițiere a utilizatorilor în folosirea instrumentelor bibliografice tradiționale (cataloge, bibliografii etc.), dar și

în cunoașterea metodelor elementare de lucru cu cartea (folosirea aparatului critic al documentului, întocmirea notițelor bibliografice, a rezumatelor, conspectelor, sintezelor etc.).

Accesul intelectual la documentele electronice ridică însă probleme deosebite. Informațiile nu sunt stocate într-o succesiune de pagini care să permită o abordare lineară din partea utilizatorului. Documentul electronic nu este înlocuitor al textului tipărit. El presupune un alt mod de organizare a conținutului informațional și, ca urmare, un alt mod de abordare.

Dacă documentele tipărite se pot identifica cu precizie și rămân disponibile în aceeași formă până la înlăturarea lor fizică din colecțiile bibliotecii, documentele electronice se pot schimba oricând de către producător și pot dispărea de la o zi la alta. De aceea, se poate afirma, fără doar și poate, că informația electronică a modificat maniera în care se caută rezolvarea la o problemă, a înlăturat barierele accesului fizic, dar nu va înlocui informația tipărită încă multă vreme. Coexistența lor este necesară și trebuie încurajată.

În consecință, **cu cât gradul de siguranță și operativitate al accesului utilizatorului la informație este mai mare, cu atât satisfacția acestuia va fi mai mare, iar încrederea în serviciile bibliotecii va crește.**

În ceea ce privește eficiența serviciilor de acces la informație, se are în vedere performanța acestora din perspectiva utilizatorilor. Indicatorii eficacității demonstrează relația dintre ceea ce biblioteca realizează ca output-uri și utilizarea care se dă acelor output-uri. Cu cât o bibliotecă funcționează mai bine, cu atât ea este solicitată mai mult și devine mai eficace. (Vezi : § 8.1. – Reprezentările sociale).

În prima fază a procesului de relații publice am vorbit despre vectorii indicatorilor de performanță operaționali și am văzut că managerul poate utiliza acești indicatori pentru a lua decizii privind modul intern de funcționare al bibliotecii. Totuși, luând aceste decizii complet independent de valoarea vectorilor indicatorilor de eficacitate, s-ar putea ajunge la măsuri care nu îmbunătățesc performanța.

Principalii indicatori de eficacitate sunt :

- Rata de circulație
- Gradul de utilizare raportat la nivelele de atribute
- Satisfacția utilizatorului
- Satisfacția utilizatorului în funcție de nivelele de atribute
- Gradul de utilizare raportat la nivelele de satisfacție (vezi 9, p. 73-74)

În faza a III-a, definirea pentru procesul de relații publice specifice instituției bibliotecare, acționează trei vectori :

- a) Imaginea „ de marcă “ recunoscută ;
- b) Conducerea onestă și responsabilă ;
- c) Certitudinea parteneriatului sigur pentru viitor.

2.1.7. Imaginea „ de marcă “ recunoscută. Cultura organizațională

Beneficiarul unei biblioteci este, înainte de toate, o ființă umană și după aceea un potențial receptor al acțiunilor vectorilor procesului de relații publice inițiat de bibliotecă. De aceea, este foarte importantă studiarea și cunoașterea **imaginii** pe care și-a format-o utilizatorul (virtual sau potențial) despre biblioteca respectivă.

Definită ca „ **un complex de concepții, idei, impresii pe care o persoană le asociază unui obiect, imaginea este un factor determinant de influențare a deciziilor și a comportamentelor umane** “ (4, I, p. 9). De modul în care imaginea bibliotecii este promovată, recepționată și reflectată în reprezentările utilizatorilor, dintr-o anumită zonă, depinde dacă biblioteca va fi sau nu frecventată și susținută în acțiunile sale.

Dar, despre conceptul de reprezentare vom vorbi în alt capitol. Aici ne vom referi, în special, la ceea ce strategiile managementului modern numesc cultura firmei (instituției) sau cultura organizațională.

Fiecare instituție (organizație) are propria ei cultură care este unică și îi conferă o „personalitate” (o marcă) distinctă. Cultura firmei unei biblioteci se consolidează progresiv, în funcție de istoria acesteia, modul în care a fost concepută, structurată și condusă de-a lungul anilor, de modelele ei specifice de implicare în peisajul local și național, de șansa unică ce i-au oferit-o unele personalități manageriale care s-au aflat în fruntea instituției, de stilurile de muncă ale acestora, de experiența dobândită și, nu în ultimul rând, de prezența distinctă pe care biblioteca o are în mediul ei de manifestare.

Cultura organizațională este o componentă de primă importanță a patrimoniului intangibil al unei biblioteci. Ea reprezintă un amestec inconfundabil de « folclor » propriu, climat specific și personalitate distinctă în peisajul variat al sistemului unei biblioteci din care face parte. (cf. 6, p. 232)

Specialiștii americani în studierea managementului S. Robins și Marz Coulter consideră „cultura organizațională un sistem de « sensuri împărtășite », de modele, de valori, simboluri, mituri și practici care au evoluat de-a lungul timpului”.

Sensurile împărtășite din această definiție semnifică filosofia, valorile, credințele, atitudinile specifice instituției (organizației) la care membrii acesteia (personalul și utilizatorii) au aderat și care le guvernează comportamentul și acțiunile. Cei doi specialiști americani consideră că analizarea și evaluarea culturii organizaționale se poate face prin prisma următoarelor zece caracteristici :

- gradul de identificare al membrilor cu instituția ;
- accentul pus pe grupuri în cadrul acesteia (servicii, birouri, secții, copii, elevi, studenți etc.) ;
- focalizarea atenției asupra oamenilor ;
- coeziunea instituției ;
- modul de exercitare al controlului ;
- tolerarea riscului ;
- criteriile de recompensare ;
- tolerarea conflictelor ;
- finalitatea mijloacelor ;
- focalizarea asupra sistemelor deschise.

Din cele de mai sus, rezultă că poziția culturii instituției (firmei) față de strategia acesteia suscită ample dezbateri. Astfel se ridică întrebarea : Trebuie considerată cultura instituției respective ca o pârghie sau, dimpotrivă, reprezintă constrângere strategică în sensul că prin natura componentelor sale specifice, poate îngreuna sau chiar împiedica implementarea strategiei ?

Cert este că instituțiile (bibliotecile) trebuie să-și schimbe cultura lor specifică, să o adapteze evoluției generale ale societății și celei a sistemului din care face parte – „**Schimbările de cultură**” sunt cu atât mai necesare cu cât evoluțiile amintite sunt mai rapide. Aceste schimbări în cultura unei biblioteci pot fi revoluționare, deci se produc rapid, sau evolutive, realizate gradual.

Printre posibilele cauze care determină efectuarea schimbărilor culturale rapide putem enumera :

- posedarea în colecțiile bibliotecii a unor valori apreciabile care nu mai corespund mediului aflat în continuă schimbare ;
- nivelul ridicat de competitivitate și viteza mare de dezvoltare ale altor biblioteci din propriul sistem și din celelalte sisteme ;
- situația mediocră sau rea a bibliotecii ;
- perspectiva bibliotecii de a intra în rândul celor mai bune biblioteci de profil din județ sau chiar din țară ;
- ritmul redus de creștere a activității bibliotecare din localitate sau zonă.

Cazurile în care schimbările în cultura organizațională a unei biblioteci sunt imperios necesare, chiar dacă prezintă un mare grad de dificultate, sunt numeroase. Dar cele care prezintă un real pericol pentru șansele de supraviețuire și dezvoltare sunt : imobilitatea și incapacitatea managementului de a-i determina o evoluție în pas cu cea a mediului și, nu în ultimul rând,

„birocratismul culturii de firmă“ îmbrățișat, de obicei, de către consiliile locale sau alte structuri administrative precum și cel al cantonării bibliotecii în modele depășite.

2.1.7.1. Armonizarea culturii organizaționale cu strategia

Punerea de acord a „imaginii de marcă“, a „culturii organizaționale“ cu cerințele strategiei care urmează să se aplice este o condiție care nu mai are nevoie de argumentare. O acțiune atât de amplă și de complexă ca aplicarea unei noi strategii, care poate constitui un adevărat punct de cotitură în evoluția unei bibliotecii, cum este informatizarea, obținerea unui nou local etc., implică transformări la fel de ample și ale culturii acesteia, pentru alinierea ei la strategia aleasă.

Crearea unei „imagini“ care să fie recunoscută de utilizatori și care să asigure condiții din cele mai bune pentru execuția planului strategic trebuie să se înscrie pe câteva coordonate principale : (6, p. 233-235)

a) Dezvoltarea unor noi valori și credințe în acord cu orientările majore ale noii strategii, printre care :

- credința în propria capacitate de a fi printre cei mai buni ;
- prețuirea deosebită a calității ridicate a serviciilor de bibliotecă ;
- prețuirea „lucrului bine făcut“ în sectoarele de achiziție, evidență, clasificare, catalogare, prelucrare, organizare, verificare, reconsiderare și conservare a colecțiilor de bibliotecă ;
- recunoașterea importanței particulare a oricărui detaliu în munca de execuție ;
- aprecierea importanței fiecărei persoane în angrenajul complex al aplicării strategiei, credința în capacitatea acesteia de a avea o contribuție pozitivă, substanțială, la realizarea planului strategic ;
- recunoașterea supremației cerințelor preferințelor și gusturilor utilizatorilor asupra întregii activități a bibliotecii ;
- determinarea printr-o motivare adecvată a salariaților bibliotecii și a membrilor consiliilor de sprijin, indiferent de poziția și abilitățile lor de a-și pune întregul potențial de cunoștințe și experiență, întreaga energie în slujba realizării obiectivelor strategice ;
- aprecierea importanței comunicațiilor informale, intensificarea acestora în cadrul bibliotecii și în relațiile acesteia cu exteriorul ;
- recunoașterea importanței, determinate, a creșterii resurselor pentru bunăstarea bibliotecii și a salariaților ei.

Acumularea și consolidarea progresivă, în cadrul bibliotecii, a unui bagaj propriu de situații de referință care formează istoria instituției și care jalonează, în forme specifice și sugestive, perioadele și momentele importante ale evoluției ei.

Rolul acestui fond de referință este de a insufla, atât angajaților cât și utilizatorilor bibliotecii, anumite credințe și convingeri cu privire la perenitatea valorilor de bază ale bibliotecii și la prețuirea constantă de care aceasta se bucură, de a le oferi prilejuri de regăsire în temele și situațiile conținute în acest fond și de împărtășire a filosofiei și valorilor ce se degajă din conținutul lor.

b) Recunoașterea rolului determinant al unei puternice culturi organizaționale (imagini „de marcă“) pentru stabilitatea, caracterul organizat și rigoarea desfășurării acesteia.

Experiența a verificat faptul că, cu cât cultura bibliotecii este mai bine consolidată și puternic afirmată, cu atât biblioteca are nevoie de mai puține politici organizaționale, proceduri, organigrame, diagrame de atribuții și alte instrumente menite să stabilească, cu precizie, norme și să întărească disciplina de lucru. Rațiunea acestei situații rezidă în capacitatea „culturii de firmă“ de a stabili valori și repere care jalonează, cu suficientă rigoare, ceea ce are de făcut și ce comportament trebuie să adopte fiecare persoană în anumite situații.

c) Prevenirea situațiilor în care biblioteca devine mai puțin funcțională, se focalizează asupra realităților interne și nu se orientează spre cerințele utilizatorilor, spre nevoile lor.

Asemenea situații se produc în biblioteci care înregistrează performanțe mai slabe, semn al

decuplării „culturii de firmă“ de strategia urmată.

d) **Creșterea rolului „culturii organizaționale“** și a contribuției acesteia la aplicarea strategiei prin reconfirmarea și întărirea periodică a valorilor și normelor culturale.

Bibliotecile cu o puternică tradiție culturală sunt conștiente de patrimoniul intangibil prețios pe care îl posedă și ce reprezintă acesta pentru activitatea lor de ansamblu. În consecință, ele cultivă cu grijă patrimoniul respectiv și acordă atenție primordială dezvoltării și consolidării acestuia.

e) **Asigurarea rolului cardinal pe care îl are managerul bibliotecii** în creșterea și consolidarea culturii (patrimoniului intangibil) acesteia, în armonizarea ei cu strategia care se aplică, în clarificarea sensurilor majore pe care valorile, credințele etc. specifice le au pentru activitatea de ansamblu a bibliotecii și pentru personalitatea ei.

2.1.8. Conducere onestă și responsabilă a bibliotecii

Acest al doilea vector din cea de-a treia fază a receptării procesului de relații publice de către utilizatorii bibliotecilor emite mesaje despre **capacitatea, onestitatea, responsabilitatea și acțiunile conducerii bibliotecii** consacrate aplicării strategiei generale a acesteia.

Toate cele de mai sus se reflectă în claritatea cu care sunt definite conținutul și înțelesul filosofiei care guvernează activitatea de ansamblu a bibliotecii, orientările majore ale acesteia, valorile și normele prin care este apreciată.

Rolul central al managerului general se afirmă în două planuri :

1. Planul transunerii viziunilor sale strategice în valori, credințe și norme generale coordonate cu strategia aleasă ;
2. Planul insuflării acestor valori, credințe și norme tuturor subordonaților și, în primul rând, colaboratorilor săi direcți.

Realizarea acestui rol impune managerului general inițierea unor acțiuni hotărâte, consacrate impunerii sistemului de valori, credințe, norme corespunzător viziunii sale strategice, precum și asigurarea concordanței depline și permanente între „cultura specifică bibliotecii respective“ și implicațiile de natură strategică.

Aplicarea strategiei pune, însă, probleme incomparabil mai dificile managerului unei biblioteci, decât definirea strategiei. Specialiștii în management sunt unanimi în aprecierea faptului că este mult mai ușoară stabilirea unui plan strategic judicios și cuprinzător decât transpunerea lui în realitate.

Responsabilitatea primordială în aplicarea planului de activitate revine, în mod firesc, conducătorului executiv al bibliotecii, „vârfului“ echipei manageriale. În bibliotecile mici și mijlocii, încadrate doar cu 1-2 bibliotecari, atât conducerea cât și execuția este asigurată de către aceștia, sprijiniți de delegații conducerilor administrative în subordinea cărora se află.

Managerul poate adopta diferite căi pentru aplicarea strategiei stabilite :

- asumarea, pe baza centralizării deciziilor în procesul aplicării, a rolului cheie, intrând chiar în detalii decizionale și de control, sau, dimpotrivă, descentralizarea semnificativă a competențelor decizionale și luarea hotărârilor prin consens, rezervându-și un rol secundar dar, totuși, eficace ;
- stabilirea ritmului de aplicare a strategiei – unul foarte accelerat, care presupune desfășurarea acțiunilor hotărâte, concomitent pe mai multe fronturi sau unul mai lent, prin aplicarea graduală a strategiei în cursul unui interval de timp mai lung.

Principalii **factori**, care decurg din personalitatea managerului unei biblioteci și din situația internă, care determină alegerea unui curs sau al altuia al implementării strategiei, sunt :

- experiența și cunoștințele biblioteconomice ;
- abilitățile sale manageriale ;
- personalitatea sa, trăsăturile sale comportamentale și acționale ;
- vechimea sa în funcția respectivă ;
- autoritatea reală de care se bucură în rândurile personalului bibliotecii, rețeaua de relații pe care o are cu șefii de compartimente și cu membrii marcanți ai instituțiilor administrative și de specialitate ierarhice ;

- concluziile diagnosticului pe care îl stabilește el însuși situației bibliotecii și poziției în cadrul sistemului cărui îi aparține ;
- natura schimbărilor strategice și amploarea acestora ;
- disponibilitatea resurselor financiare și manageriale ale bibliotecii ;
- presiunea pentru realizarea într-un termen scurt a unor performanțe superioare ;
- gradul de consolidare a modelului comportamental specific personalului bibliotecii, intensitatea rezistenței la schimbările acestuia ;
- stilul propriu de conducere.

Alegerea căilor de aplicare a strategiei adoptate se face în funcție de intensitatea factorilor enumerați mai sus.

Managerul joacă, deci, o gamă largă de roluri, de decident, inițiator de acțiuni, distribuitor de resurse, negociator, realizator de consens și de compromisuri, aplanator de conflicte, motivator, îndrumător, purtător de cuvânt etc., exercită ceea ce se numește astăzi **leadership-ul** – termen care desemnează capacitatea sau procesul de influențare a oamenilor în sensul angajării lor depline și entuziaste la realizarea obiectivelor grupului din care fac parte.

*Studiile experimentale au conturat șapte stiluri de management, caracterizate prin intermediul a cinci dimensiuni :

- Asumarea riscului – respectiv disponibilitatea managerului de a lua decizii care incumbă riscuri ridicate și asigură eficiență mare ;
- Gradul de tehnicitate a activității manageriale – adică măsura în care managerul folosește tehnicile cercetării operaționale, ale planificării strategice și apelează la persoane de înaltă specialitate și competență profesională ;
- Organicitatea, adică gradul de flexibilitate organizatorică pe care îl acceptă managerul, opusă structurii rigide, mecaniciste ;
- Participarea, respectiv gradul de implicare al altor persoane, în afara managementului de vârf, în funcții cheie ;
- Coercența, adică măsura în care este folosită motivarea negativă (pedepse, sancțiuni, amenințări etc.) ca mijloc de exercitare a managementului.

În ceea ce privește mediul de acțiune al bibliotecii în care se exercită prestația managerială, îl putem caracteriza prin prisma următoarelor dimensiuni :

Tipul și mărimea bibliotecii:

- Turbulența sau volatilitatea, care reflectă ritmul schimbărilor și posibilitatea de prevedere a schimbărilor. Mediul cu turbulență mare înregistrează un ritm înalt al schimbărilor și prezintă predictabilitate scăzută;
- Ostilitatea, respectiv nivelul de risc pe care îl presupune și măsura în care „copleșește” instituția bibliotecară. Mediul ostil bibliotecii, care se află încă în multe comune, este riscant și copleșitor pentru managerii (bibliotecarii) respectivi ;
- Eterogenitatea, adică diversitatea cerințelor și nevoilor utilizatorilor ;
- Restrictivitatea, adică ansamblul constrângerilor politice, legislative, economice și sociale ;
- Complexitatea tehnologică, respectiv intensitatea activităților de cercetare-dezvoltare și gradul de sofisticare a tehnologiilor biblioteconomice noi.

Ca urmare, cerințele adaptării stilului managerial la caracteristicile mediului de acțiune al bibliotecii și a caracteristicilor managerului la tipul strategiei pentru aplicarea căreia este responsabil, evidențiază ideea că nivelul corespunzător al prestației manageriale și armonizarea acesteia cu cadrul în care se exercită sunt premise favorizante, de prim ordin, ale reușitei.

2.1.8.1. Coordonatele activității managerului bibliotecii

Principalele coordonate pe care trebuie să se înscrie activitatea managerului unei biblioteci sunt următoarele : (11, p. 291-293)

a) **Promovarea unui climat organizațional și a unei „culturi de firmă“** care să antreneze eficace, să determine întregul personal să se angajeze cu întregul potențial la realizarea obiectivelor strategice ale bibliotecii.

Acest rol se afirmă atât prin vorbe cât și prin fapte. Explicarea de către manager a sensurilor profunde ale strategiei, a resorturilor acesteia, a normelor de comportament și de cultură care să o susțină, însuflarea încrederii în perspectivele pe care le deschid realizările obiectivelor, sunt manifestări cu mare impact în rândurile personalului și cu efecte benefice, vizibile asupra procesului de muncă. Credibilitatea vorbelor se asigură prin fapte, respectiv prin atitudini, comportamente și acțiuni ale managerului care trebuie să concorde întru totul cu normele și valorile declarate.

b) **Mentținerea sensibilității bibliotecii la schimbările strategice și la apariția unor oportunități de dezvoltare, stimularea potențialului lor creator, promovarea emiterii de idei noi, incitarea manifestării unui spirit întreprinzător, „oportunistic“** – în sensul pozitiv al cuvântului.

Acțiunile concrete pe care managerul le are de întreprins în această privință se pot îndrepta în mai multe direcții :

- Cultivarea și sprijinirea efectivă, materială și morală a specialiștilor care se dovedesc creativi, au năzuința intensă de a realiza servicii noi, sunt dornici să li se ofere șansa de a-și materializa ideile ;

- Încurajarea subalternilor să-și exprime, fără reticențe, ideile ;

- Acceptarea, în limite rezonabile, a greșelilor și eșecurilor, a angajării experimentelor, uneori chiar în direcții „înfundate“ ;

- Extinderea stilului de conducere participativ, în primul rând, în activitățile cu caracter creativ pronunțat ;

- Îmbunătățirea semnificativă a comunicațiilor interne și externe, multiplicarea legăturilor comunicaționale ;

- Apelarea la forme organizatorice spontane de susținere a ideilor novatoare și de experimentare : echipe de proiect, echipe de șoc, echipe de risc etc. ;

- Instituirea unui sistem de recompensare a persoanelor cu contribuții creative, deplin transparent și larg cunoscut, precum și stimularea celor care au înregistrat eșecuri de a relua încercările și de a-și menține tonusul creativ.

- Stabilirea unor politici clare privitoare la formularea și aplicarea strategiilor de realizare a obiectivelor propuse și realizarea consensului cu toți factorii decizionali implicați în acest proces.

c) **Orientarea adecvată și inițierea la momentul oportun a acțiunilor corective necesare îmbunătățirii procesului de aplicare a strategiei și creșterii performanțelor bibliotecii.**

Deoarece prin planurile privitoare la realizarea strategiei oricât de detaliate ar fi, nu se pot prevedea toate elementele necesare și evenimentele care pot surveni, ajustarea lor continuă este imperios necesară, corecțiile efectuate pe parcursul procesului de implementare strategică constituind o componentă logică a acestuia.

Ajustarea proactivă presupune folosirea unor tehnici și forme organizatorice adecvate, cum ar fi :

- Stimularea efectuării propunerilor de îmbunătățire începând de la nivelurile organizatorice inferioare, secții, compartimente, birouri, servicii și încurajarea abordărilor îndrăznețe dar realiste ;

- Formarea unor grupe de studiere a problemelor, alcătuite din specialiști de profiluri diferite (sociologi, psihologi, analiști economico-financiar etc.), cu experiențe variate și interese diverse, cărora li se fixează obiectivul conturării și fundamentării unor acțiuni alternative, corective.

- Inițierea elaborării unor studii și cercetări efectuate de specialiști din interior sub îndrumarea unor consultanți exteriori, destinate să exploreze ariile importante ale aplicării strategiei și să propună ajustările necesare. Un bun exemplu, în acest sens îl constituie studiul de caz „Valori și opțiuni promoționale“ – efectuat de specialiștii de la Biblioteca Județeană „Mihai Eminescu“ Botoșani, în anul 2000, prezentat de dr. în sociologie Maria Moldoveanu în Biblioteca nr. 2/2001, p. 41-42.

- Incitarea și consultarea cât mai multor persoane din cadrul bibliotecii și din afara ei pentru a-și expune punctele de vedere proprii despre problemele importante pe care le generează procesul

activităților de bibliotecă. Ascultarea lor cu multă atenție și multă răbdare și apoi, confruntarea opiniilor exprimate și conturarea concluziilor.

– Încurajarea propunerilor de soluții creative, inedite, care nu rezultă din extrapolări ale situației existente. (11, p. 294)

2.1.9. Partener sigur al utilizatorului pentru viitor

Ultimul vector al procesului de relații publice, dar și cel mai important, concentrează în mesajele lui către utilizator „ideile forță ale celorlalți vectori, descriși mai sus, cu scopul mărturisit de a convinge pe toți cetățenii localităților, pe toți beneficiarii virtuali și potențiali ai serviciilor oferite de instituția bibliotecară să acorde acesteia încrederea deplină și să o privească în viitor, ca pe un adevărat partener sigur și loial, alături de școală și biserică, pe drumul cunoașterii pentru cunoaștere”; să înțeleagă că, azi, în societatea marcată de evoluția simbolică, fără instituția bibliotecară existența umană are mult de suferit. (vezi : fig. 1)

„Imaginea bibliotecii izolate, ca serviciu elitist și confidențial, închis în sine, egoist în conservarea patrimoniului de valoare, fără legătură cu preocupările marelui public, este un clișeu depășit. Bibliotecile au arătat interes pentru deschiderea spre publicul de toate categoriile, căreia trebuie să-i pună la dispoziție întreaga varietate și bogăție a fondurilor.” (12, p. 235)

Eforturile deosebite din ultimii doisprezece ani au mărit considerabil impactul bibliotecilor asupra publicului, atât pe plan local cât și național, chiar dacă, încă nu au reușit să cuprindă în sfera lor un procent dominant din întreaga populație aptă pentru lectura publică și numărul utilizatorilor virtuali nu este reprezentativ pentru toate categoriile socioprofesionale.

În acest sens, măsurile luate de Ministerul Culturii, încă din ianuarie 1990, s-au înscris în prevederile Manifestului UNESCO pentru Bibliotecile Publice și prin reînființarea posturilor de bibliotecari comunali salarizați cu normă întreagă, a făcut posibilă reabilitarea bibliotecii comunale ca instituție bugetară, de stat, în fața cetățenilor țării.

La rândul lor, bibliotecarii au înființat Asociația Bibliotecarilor din Bibliotecile Publice din România, for profesional menit să vegheze asupra rolului bibliotecilor în societatea informațională.

Dacă importanța și calitatea colecțiilor reprezentative de documente, a stabilității resurselor, a marketingului performant, a competenței personalului, a siguranței și eficienței serviciilor de acces la informații, a imaginii „de marcă” și a conducerii oneste și responsabile sunt elemente indispensabile schimbării și implementării noilor strategii, numai ele singure nu pot rezolva această problemă.

Restabilirea echilibrului reprezentării socioprofesionale în publicul utilizator al bibliotecii necesită din partea acesteia dinamism și dorința fermă de a se integra în viața socială.

Biblioteca nu se poate mulțumi să ofere publicului său potențial numai un echipament material și uman de calitate și să se cantoneze într-o așteptare „prudentă și satisfăcută”. Ea trebuie să caute mijloace pentru a cunoaște și a-și apropia „non publicul”, adică acea parte a publicului potențial care nu folosește serviciile bibliotecii pentru că nu știe ce este biblioteca, pentru că o ignoră sau și-a format despre ea o imagine falsă.

Ori, săgețile lansate de acest ultim vector al procesului de relații publice au drept țintă tocmai eradicarea lui „nu știu”, „nu vreau să știu” și a falsei imagini. Care este doza de încărcătură psihologică și cum se formează în reprezentările publicului imaginea bibliotecii, sunt întrebări la care vom încerca să dăm răspuns în capitolul 8 destinat special acestei teme.

Aici, vom sublinia doar importanța transparenței comunicării bibliotecii cu marele public atât prin mijloacele tradiționale, cât și, mai ales, prin activitățile de animație, știind că acestea din urmă au o dublă funcție :

– Familiarizarea publicului cu marea varietate de documente existente în colecțiile bibliotecii ;

– Aducerea acestora spre „non public” pentru a-i „desacraliza” accesul și rolul.

Transparența acestor activități de animații, despre ale căror tehnici vom vorbi într-un paragraf special al acestui capitol implică însă, ceva mai mult decât detalierea metodelor și

tehnicilor de promovare a bibliotecii. Este vorba de responsabilitate și de bun simț. Responsabilitate față de modul în care sunt cheltuiți bunii publici destinați bibliotecii și bun simț față de contribuabilul care are dreptul să știe pentru ce o parte din banii lui se cheltuiesc la bibliotecă.

De aceea, pentru a-l convinge să aibă încredere în această instituție, ca într-un adevărat partener de nădejde, în orice activitate de animație, în orice ocazie în care se vorbește despre cultură, în general, trebuie să se introducă informații clare despre ceea ce se întâmplă la bibliotecă. Iar la fiecare început de an, analiza activității bibliotecii pe anul anterior trebuie să fie adusă la cunoștința tuturor membrilor comunității.

*** Desigur, procesul de relații publice destinat promovării instituției bibliotecare, în general, sau unei anumite biblioteci, în special, poate avea mai multe faze și mai mulți vectori, în funcție de scopul propus. Dar cel mai important rămâne, întotdeauna, faptul că la destinatar – în cazul nostru non-utilizatorul – să ajungă la acele informații de care are nevoie pentru a-și forma sau schimba, în sens pozitiv reprezentările față de imaginea acestei instituții.

În consecință, esențială devine și strategia bibliotecii, cu întreaga sa paletă de metode și tehnici de relații publice pe care o vom folosi pe parcursul fiecărei faze.

Recapitulând cele expuse, trebuie să subliniem că Procesul de Relații Publice destinat promovării bibliotecii include : **relațiile bibliotecii cu propriii săi angajați, relațiile cu publicul, relațiile cu presa scrisă și audio-vizuală, relațiile cu instituțiile de învățământ și cultură, relațiile cu toate companiile și firmele economice din zonă, în care își desfășoară activitatea membrii comunității respective și, nu în ultimul rând, cu instituțiile administrative, forurile ierarhice și cu toate organizațiile guvernamentale și non-guvernamentale din zona comunității.**

Note pedagogice :

§ 2. – Definiți și comentați procesul de relații publice.

– Caracterizați cele trei faze ale procesului de relații publice prezentate schematic în fig. nr. 7.

§ 2.1 – Este vorba de o bună înțelegere a atribuțiilor și componentelor bibliotecii publice în raport cu comunitatea pe care o servește. Cei nouă vectori care emit mesaje către mediul extern contribuie decisiv la câștigarea încrederii sau neîncrederii utilizatorilor în instituția bibliotecară. De aceea, propunem să puneți în discuție și să comentați următoarele întrebări :

§ 1.2.1.1 – Ce se înțelege prin „Colecții reprezentative de documente de bibliotecă bine organizate” ?

§ 1.2.1.2 – Ce înseamnă „Marketing performant” și care sunt principalele lui aspecte ?

§ 2.1.3 – Care sunt cele cinci categorii de resurse ale bibliotecii publice și care sunt atributele lor ?

§ 2.1.4 – Ce se înțelege prin „răspunderea bibliotecii față de utilizator” ?

§ 2.1.5 – Care sunt caracteristicile principale ale unui personal de calitate în bibliotecă ?

§ 2.1.6 – Ce obligații are biblioteca pentru a asigura accesul fizic al utilizatorului la bibliotecă ?

– Ce obligații revin bibliotecii pentru a asigura accesul intelectual al utilizatorului la documentele din colecțiile sale ?

– Care sunt principalii indicatori de eficacitate ai asigurării accesului fizic și intelectual ?

§ 2.1.7 – Ce se înțelege prin expresia „ imagine ‘de marcă’ recunoscută ” sau prin „ cultura organizațională a unei instituții ” ?

– Pe baza cunoștințelor expuse despre „ cultura organizațională ” încercați elaborarea unei lucrări de sinteză despre cultura organizațională a bibliotecii în care lucrați.

– Care sunt coordonatele principale ale activității de formare a unei imagini care să fie recunoscută pozitiv de către utilizatori ?

§ 2.1.8 – Care sunt planurile în care se afirmă rolul central al managerului general al unei biblioteci ?

– Care sunt principalii factori din personalitatea managerului unei biblioteci și din situația ei internă care determină cursul implementării strategiei bibliotecii ?

– Care sunt coordonatele activității managerului de bibliotecă ?

§ 2.1.9 – Este biblioteca publică un partener sigur pentru viitor pe drumul cunoașterii pentru cunoaștere alături de fiecare utilizator al ei ? Argumentați.

2.2. Elementele auxiliare procesului de relații publice

Imaginea simbolică din fig. nr. 7 prezintă elementele de bază care compun fiecare fază a desfășurării procesului de relații publice specific instituției bibliotecare. Dar, pentru a fi sigure că membrii comunității locale iau la cunoștință și își însușesc cu încredere programele și întregul lor registru de servicii, bibliotecile, în calitatea lor de beneficiar (de client) al serviciilor de Relații Publice au nevoie de departamente specializate în acest sens.

În funcție de mărimea și locul lor, bibliotecile publice din Europa au înființat asemenea departamente încă de la începutul anilor 1980, ca urmare importanței deosebite ce o acordă operațiunilor de popularizare a serviciilor publice de lectură, Relațiilor Publice și marketingului (19, p. 71-79).

Acestea sunt : Agentul de Relații Publice și Serviciul de Relații Publice.

2.2.1. Agentul de Relații Publice

Incontestabil că, pentru a pune în aplicare o strategie de relații publice, este nevoie de un specialist cu o înaltă calificare în domeniu. Nu orice persoană poate îndeplini această funcție.

Pe lângă capacitățile intelectuale și profesionale pe care trebuie să le aibă agentul de Relații Publice, pregătirea lui va cuprinde, obligatoriu, cunoștințe suficiente de psihologie, sociologie, retorică, legislație (publică și privată), limbi străine, pedagogie, istorie și, nu în ultimul rând, cunoștințe de marketing și management. De asemenea, persoana care lucrează în domeniul Relații Publice va trebui să dispună de trăsături temperamentale pozitive bine cultivate (optimism, calm, comunicativitate, seriozitate, mult bun simț, întreprinzători etc.). Să posede cunoștințe temeinice despre mijloacele moderne de comunicare, politologie, istoria artei, informatică și să aibă permis de conducere a automobilului.

Față de aceste condiții evidențiate de literatura de specialitate se ridică întrebarea firească : Are un bibliotecar un asemenea bagaj de cunoștințe și trăsături de personalitate? Răspunsul nostru este afirmativ, iar afirmația se bazează atât pe faptul că în programa de pregătire teoretică și practică a bibliotecarilor se regăsesc, în general, disciplinele de studiu enumerate mai sus, cât și pe adevărul că nu poate fi bibliotecar un individ care nu iubește oamenii și relațiile cu ei. Mai mult, bibliotecarul care are o vechime în această muncă de 3-5 ani, datorită caracterului enciclopedic al colecțiilor și caracterului eterogen, al publicului cititor, capătă o suficientă experiență datorită căreia, așa cum am văzut în fig. 3, contribuie la acumularea unor competențe organizaționale distinctive.

Chiar și bibliotecarii fără studii de specialitate, dar care au parcurs programele de pregătire și formare organizate de bibliotecile județene și de către Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură al Ministerului Culturii și Cultelor, pot deveni buni agenți de relații publice pentru bibliotecile în care lucrează. Susținem această idee, deoarece agentul de relații publice, trebuie să aibă în primul rând, capacitatea de a intra în relație cu semenii săi, cât mai ușor și mai natural cu putință, să fie prezentabil și corect cu utilizatorii și cu marele public.

Or, această capacitate este una dintre condițiile de angajare în munca de bibliotecar.

Din punct de vedere deontologic, majoritatea autorilor consideră că agentul de relații publice are următoarele obligații principale :

- Să fie devotat instituției care l-a angajat, cel puțin până la expirarea contractului ;
- Să nu stabilească sau să modifice obiectivele programului de relații publice al instituției, fără o prealabilă și temeinică cercetare a situației de fapt, în care se află nevoile și cererile de lectură și informare ale utilizatorilor virtuali și potențiali ;
- Să nu se afle în prim planul activităților pentru a-și putea păstra deschise canalele de comunicare ;
- Să folosească eficient, într-o manieră personală orice eveniment favorabil îndeplinirii mandatului său. (1, p. 12)

La întrebarea, cine poate îndeplini funcția de agent de relații publice, trebuie să răspundă managerul general, în cazul bibliotecilor județene, municipale și orașenești mari, iar în cazul bibliotecilor orașenești cu mai puțin de zece angajați și al celor comunale, atribuțiile acestuia vor fi

îndeplinite de bibliotecarul responsabil al bibliotecii. De aici și condiția vitală, pentru ca aceste biblioteci, menite să asigure necesitățile de lectură ale întregii populații din mediul rural, să fie încadrate cu personal de înaltă calificare și competență profesională.

2.2.2. Serviciile de Relații Publice în bibliotecă

Data fiind gama extrem de largă a serviciilor de relații publice, serviciile, birourile sau compartimentele din acest domeniu urmăresc, în primul rând crearea unor canale de comunicare cu beneficiarii sau, chiar, administrarea acestora. Însă, specifice acestor servicii sunt activitățile de promovare și marketing, consultanță în domeniul politic, economic, financiar, al relațiilor de muncă, educație, instruire sau recalificare, câștigarea încrederii opiniei publice, promovarea unei imagini de marcă etc.

Trebuie precizat că, în cazul consultațiilor solicitate din alte domenii din afara bibliotecii, agentul de relații publice nu trebuie să fie specialist în domeniul respectiv. Pentru elaborarea răspunsului el poate apela la specialiști recunoscuți în domeniu.

Mai mult, credem că a sosit momentul ca la angajarea bibliotecarilor să nu mai constituie o barieră faptul că solicitanții fără pregătire biblioteconomică au absolvit facultăți din afara eșcherului științelor umaniste. De asemenea, este absolut necesar ca măcar la bibliotecile județene să fie încadrați sociologi și psihologi.

În acest sens, la Biblioteca Județeană „Gh. Asachi” Iași a luat ființă Centrul de Cercetare și Marketing în cadrul căruia a fost angajat și un sociolog.

Iată că, fără să eticheteze acest compartiment ca „serviciu de relații publice”, acesta există și lucrează eficient, sub altă denumire, iar acțiunile lui se extind la toate bibliotecile din județ. (13, p. 37 - 42)

Experiența pozitivă a bibliotecilor județene din Iași, Oradea, Baia Mare, Cluj, Brașov, Buzău, Constanța, etc. și a Bibliotecii Metropolitane „M. Sadoveanu” din București, care au o bogată activitate editorială prin care și-au deschis canale permanente de comunicare cu publicul, ne permite să apreciem că, bibliotecile prin însăși natura lor sunt adevărate „servicii de relații publice”. Această opinie ne-a fost confirmată și de apariția unor reviste editate de unele biblioteci comunale, cum este cazul Revistei H editată de Biblioteca Comunală și Căminul Cultural din comuna Hănești și al revistei Zigzag a comunei Bucecea, ambele din județul Botoșani. (14, nr. 5, p.p. 134, nr. 11, p. 330). Și, asemenea exemple ne oferă revista Biblioteca aproape în fiecare număr.

Deosebit de utilă, în acest sens, s-a dovedit strădania Asociației Naționale a Bibliotecarilor și Bibliotecilor Publice din România și a regretatului său președinte, prof. Traian Brad, de a colecta, selecta și publica „informații la zi” despre starea bibliotecilor publice europene și de a colabora cu acestea. Publicarea unor asemenea informații „constituie o valoroasă sursă de inspirație pentru biblioteconomia românească, pentru promovarea unor inițiative noi în serviciile de lectură publică din țara noastră, pentru ridicarea standardelor acestora, pentru un management adecvat al resurselor patrimoniale, financiare și umane pe care le au la dispoziție, pentru redefinirea modelului tradițional, față de care instituțiile noastre rămân, încă, tributare” (19, p. 10)

Dar, învățămintele acestei experiențe – ne spune cu tărie prof. Traian Brad în prefața sa la culegerea de studii despre bibliotecile din Peninsula Scandinavă și Țările Nordice intitulată Biblioteca publică : resursă pentru comunitate – traduse de dr. Victoria Dumitrescu, Cluj-Napoca, 2000 – sunt de natură să ne avertizeze să nu reinventăm roata. În bibliotecile publice românești este nevoie de o voință unanimă de a adera la programele inițiale de ANBPR privind partajarea și întreprinderea unor strategii și acțiuni comune. Se impune să „[...] tindem spre promovarea și susținerea unei politici a instituției bibliotecii publice bazată pe servicii care să o situeze în postura de furnizor important de informații, în societatea informațională în care, volens-nolens, trăim.” Astfel, teza principală care stă la baza sintezelor publicate în lucrarea citată despre învățămintele experienței biblioteconomiei daneze, ne avertizează că „mediul social în care funcționează serviciile lecturii publice se schimbă continuu, iar aceasta din urmă trebuie să se afle în amonte cu noile evoluții sociale,

economice, tehnologice și politice pe care le cunoaște lumea modernă“ (vezi : Dr. Victoria Dumitrescu – 19, p. 10).

Reacția bibliotecilor daneze față de acest avertisment s-a concretizat în înființarea unor departamente specializate în relații publice a căror activitate ne este prezentată mai mult formal decât organizațional în studiul „Serviciile de Relații Publice în Bibliotecă“ (19, p. 71 - 79). Despre aspectele formale ale acestor servicii vom vorbi și noi în paragraful dedicat metodelor și tehnicilor de promovare a încrederii în biblioteca publică. Totuși, trebuie să subliniem aici faptul că lecția de Relații Publice care poate fi învățată din experimentele prezentate în studiul citat este că, **pentru a avea eficiență trebuie să adopti forme de exprimare care să reflecte activitățile bibliotecii locale și să valorifici potențialul latent al acesteia, în concordanță cu nevoile utilizatorilor potențiali, care trebuie cunoscute prin studii de marketing** (26, p. 79).

În consecință, convingerea noastră este, că edificarea viitorului nu se identifică cu o planificare mecanicistă, ci cu o gestiune multiformă și suplă a comunicării globale. Avântul referențialului etic și cultural în managementul „imaginei de marcă“ a instituției bibliotecare trebuie să fie interpretat simultan, ca o încredere mai mare în eficacitatea comunicării directe. Epoca noastră, a începutului de nou mileniu și de nou sistem economico-social nu mai este panoptică și disciplinară. Ea funcționează prin imagine, personalizare, comunicare polimorfă și interstițială. Figură exemplară a instituției (întreprinderii) deschise, etica strategică face parte integrantă din managementul celui de „al treilea tip“, promovând față de complexitatea piețelor, nu numai principiul inovării permanente cu privire la produse și servicii, ci și inovația morală în comunicare. Or, acest atribut aparține serviciului de Relații Publice.

2.2.3. Clientul (beneficiarul) serviciilor de relații publice

Clientul (beneficiarul) activității de relații publice poate fi o persoană sau o instituție (organizație) care au nevoie de consultanță profesională, în acest domeniu pentru a realiza un interes, bine determinat. Ștergerea unei imagini negative și promovarea unei imagini „de marcă“, creșterea gradului de încredere în serviciile oferite, creșterea numărului de utilizatori și permanentizarea acestora etc... (cf. 1, p. 12).

În cazul nostru, clientul (beneficiarul) activităților de relații publice este biblioteca, iar agentul de relații publice este specialistul, serviciul, biroul, compartimentul de relații publice, care face parte din organigrama bibliotecii sau din afara ei.

Între bibliotecă (beneficiar) și agentul de relații publice iau naștere raporturi contractuale.

Managerul bibliotecii (conducerea bibliotecii) stabilește obiectivele ce trebuie atinse o dată cu demararea procesului de Relații Publice și scopurile imediate sau de perspectivă pe care le predă agentului de relații publice pentru a fi incluse în planul său de activitate împreună cu propunerile privind eventualele metode și mijloace pe care le consideră bune pentru a fi folosite, dar nu le impune. Alegerea metodelor și mijloacelor ca și elaborarea strategiei generale de relații publice este atribuția exclusivă a agentului, serviciului, biroului sau compartimentului de relații publice respectiv.

Note pedagogice

§ 2.2 Acest paragraf are menirea să evidențieze faptul că relațiile publice nu se pot substitui relațiilor cu publicul și nici nu se pot confunda cu acestea.

Relațiile Publice au apărut și s-au dezvoltat ca o știință, ca un domeniu al cunoașterii căilor și mijloacelor care conduc la captarea încrederii publicului larg într-o instituție sau organizație, în timp ce relațiile cu publicul se referă numai la aspectele formale ale raporturilor dintre personalul instituției și utilizatorii ei.

Impunerea Relațiilor Publice ca știință a atras după sine apariția disciplinei de studiu „Relații Publice” și, ca urmare și a profesiei de „agent de Relații Publice”, iar în întreprinderile, organizațiile și instituțiile publice mari au apărut serviciile de relații publice.

Pentru consolidarea acestor idei, răspundeți la următoarele întrebări :

- Ce condiții trebuie să îndeplinească un bun agent de relații publice ?
- Un bibliotecar poate deveni un agent de relații publice pentru biblioteca în care lucrează ?
- Bibliotecile publice mari (județene, municipale...) au nevoie ca organigrama lor să cuprindă și serviciul de Relații Publice și marketing ?
- Cum vedeți organizarea unui asemenea serviciu (compartiment, birou) în biblioteca în care lucrați ?

PLANIFICAREA PROCESULUI DE RELAȚII PUBLICE

Elaborarea și desfășurarea procesului de relații publice presupun respectarea metodologiei riguroase și a regulilor stricte, specifice activității de planificare strategică. Or, cum se realizează planificarea strategică, ne învață marketingul.

Principiile și metodele de planificare ale marketingului își dovedesc viabilitatea, în toate domeniile de activitate, deoarece prin logica lor simplă și directă, se fac ușor de înțeles.

De aceea, la elaborarea și desfășurarea procesului de relații publice, vom aplica aceleași principii și aceleași metode de lucru de care se ține seama la întocmirea și aplicarea oricărui plan (program) de activitate, de mică sau mare importanță.

3.1. Principiile planificării reușite

Principiile de bază ale unui plan (program, proces) sunt: obligativitate, investiție, continuitate.

Incluzând aceste principii în concepția despre relațiile publice, veți avea mai multe șanse de reușită, comparativ cu cine nu le adoptă. Aceasta înseamnă că, încă de la început, trebuie să vă considerați obligat față de programul de relații publice, trebuie să vedeți în acest program o investiție și trebuie să aveți mare grijă ca programul să fie continuu, să funcționeze fără întrerupere (8, p. 9).

a) Obligativitatea

Să începem cu primul principiu. Dacă nu vă simțiți obligat să respectați programul (procesul) de relații publice, sigur nu veți reuși să-l aplicați. Fără obligativitate programul își pierde puterea. Veți dezvolta un program diversificat și actualizat, până când va deveni extrem de puternic, conform cu necesitățile bibliotecii.

Planul se aplică fără poticniri, cu mare strictețe, orice s-ar întâmpla. Numai așa, va căpăta amploare. Treptat, cu faze de ascendență și declin în alternanță, cu devieri ușoare, până când, în cele din urmă, va cunoaște numai o curbă ascendentă. Numărul utilizatorilor virtuali va crește, frecvența lor de asemenea și, implicit încrederea lor în instituția bibliotecară. Ce s-ar fi întâmplat dacă ați fi renunțat la acest plan în momentele când ați observat că începe să slăbească. Rezultatul ar fi fost foarte grav. Dar, pentru că ați respectat programul ca pe o obligație asumată, acesta a dobândit forță și v-a satisfăcut așteptările.

Binenințeles că nu susținem obligativitatea față de un program nejudicios. Ar fi o ireparabilă nechibzuință. La început, în afară de propria intuiție, nu veți avea alte posibilități de a afla dacă planul este bun sau rău. Dar, dacă credeți în acest plan, trebuie să-l susțineți cu foarte multă răbdare. Răbdarea este o altă cale de exprimare a obligativității.

Dacă v-ați alcătuit un plan logic, urmați-l cu strictețe până când își va dovedi eficiența. Cât va dura acest proces? Cu puțin noroc, poate trei-șase luni. Uneori, chiar un an. Nu se poate ști cu siguranță ce șanse are și cât va dura în mai puțin de două-trei luni.

Obligativitatea este legată indisolubil de timp. Cu cât veți persevera să țineți de plan, cu atât sentimentul obligativității se va aprofunda. Dacă vi s-a scufundat barca și porniți înotând spre țărm, nu aveți voie să renunțați, chiar dacă nu puteți aprecia în cât timp veți atinge țărmul. Pentru a supraviețui, trebuie să vă asumați obligația de a ajunge la țărm. Or, nu cumva, cea mai mare piedică în calea reușitei este lipsa capacității de a înțelege obligativitatea ca principiu?

b) Investiția conservativă

Al doilea principiu fundamental al oricărui plan (program) de activitate se referă la faptul că marketingul și publicitatea trebuie considerate și tratate va investiții conservative. Dacă nu se

înțelege acest principiu, cu greu se va putea păstra obligativitatea față de plan. De exemplu : să presupunem că ai cumpărat acțiuni considerate bune dar care, peste câteva săptămâni, înregistrează scăderi. Nu vă grăbiți să le vindeți crezând că șansele ca valoarea lor va începe să urce sunt foarte mari. Acesta este avantajul investițiilor conservative și la fel trebuie gândit marketingul. Dacă prin aplicarea planului nu se înregistrează profituri (rezultate pozitive) imediate, marketingul va acționa pentru obținerea acestora într-un termen mai lung.

De fapt, fiecare bănuț cheltuit pentru marketing trebuie privit ca o investiție sigură, nu ca o cheltuială oarecare (8, p. 11).

c) **Continuitatea**

Cel de al treilea principiu fundamental al planificării procesului de relații publice este continuitatea.

Continuitatea este valoroasă pentru a menține, în permanență, atenția publicului asupra serviciilor bibliotecii. De aceea, nu schimbați mijloacele de publicitate ! Nu modificați mesajele ! Nu dispăreți din ochii publicului !

Continuitatea înseamnă regularitate pe o perioadă lungă de timp. Concret, aceasta presupune că, în loc să puneți, la intrarea în bibliotecă, un afiș mare, o dată la câteva luni, afișați anunțuri mici, în locurile cele mai frecventate, în fiecare săptămână și publicați sau răspândiți anunțuri mici, în mod permanent.

Iată un model de plan de marketing, în unsprezece puncte, dezvoltat la capitolul „ce măsuri luăm ca să ne atingem scopurile”, propus de cartea, foarte căutăți în SUA, intitulată „Cum să înființezi și să conduci cu succes o mică afacere cu servicii de imprimerie” :

- anunțuri în orice loc se adună elevi și studenți ;
- anunțuri la avizierele școlilor și facultăților ; (cu permisiunea conducătorilor respective) ;
- anunțuri la cantine și restaurante ;
- anunțuri la centrele de asistență socială ;
- anunțuri la birourile pentru adulți din toate instituțiile administrative ;
- reclame în publicațiile elevilor și studenților ;
- anunțuri la bibliotecile de cartier ;
- anunțuri adresate unor grupuri socioprofesionale distincte și unor asociații de diferite tipuri ;
- vizite la școli și facultăți, pentru a vedea în ce măsură elevii și studenții au nevoie de serviciile respective ;
- vizite la directorii de școli, instituții și întreprinderi pentru prezentarea și perfectarea anunțurilor ;
- scrisori individuale adresate, intelectualilor, funcționarilor, aleșilor etc.

Autoarea acestei cărți precizează că este vorba de un plan de publicitate destul de bogat pentru o firmă mică de imprimerie, nu și pentru o întreprindere mare. Dar, când este vorba de întocmirea unui plan de marketing pentru o bibliotecă comunală, orășenească, municipală și chiar pentru unele dintre bibliotecile județene, exemplul de mai sus poate fi considerat un model inițial bun, cu condiția să fie adaptat și îmbogățit cu metode și forme de publicitate specifice, iar apoi să i se asigure continuitatea.

Continuitatea este valoroasă nu atât pentru faptul că face cunoscute serviciile de bibliotecă, ci, mai ales, pentru că atrage după sine recunoașterea virtuților acestor servicii de către marea masă a populației localității în care funcționează biblioteca.

Recunoașterea publică este valoroasă, la rândul ei, pentru că dezvoltă sentimentele credibilității, iar credibilitatea este prețioasă pentru materializarea ideii care stă la baza oricărui proces de relații publice, câștigarea încrederii.

Dacă serviciile oferite de bibliotecă se situează la un nivel satisfăcător al calității, la rândul ei, credibilitatea crescută a utilizatorilor va conduce la înregistrarea unor indicatori de performanță superiori, la toate capitolele. Deci, credibilitatea utilizatorilor este aliatul numărul unu al instituției bibliotecare, iar generarea ei se poate obține numai printr-un marketing continuu.

În consecință aceste trei principii : obligativitatea față de programul adoptat, investiția

conservativă, cu așteptări rezonabile și continuitatea au o valoare deosebită și trebuie însușite în profunzime. Numai respectând cu strictețe aceste principii, beneficiarii potențiali se vor supune procesului de câștigare a încrederii în serviciile pe care i le propune biblioteca. De aceea, trebuie să se facă tot ce este posibil ca acest proces, odată declanșat, să nu fie perturbat. Dar, aceasta nu înseamnă că nu este voie să se introducă unele modificări necesare. Se pot face oricând dacă se respectă continuitatea planului.

3.2 Condițiile planificării reușite

Un plan de activitate reprezintă, în fapt, implementarea ideii de marketing în domeniul respectiv, adică trecerea serviciilor noastre de la concepție la utilizator.

Cu ce se începe ? Trebuie să decidem care este subiectul planului, ce trebuie să cuprindă un asemenea plan și cum ne poate el direcționa spre atingerea obiectivelor instituției noastre.

Un plan bun ne spune : Aici ne aflăm (aceasta este situația noastră), acolo vrem să ajungem (acestea ne sunt scopurile) și ce căi alegem pentru a reuși (care este strategia de care dispunem pentru a ne atinge obiectivul) ?

Alcătuirea unui plan implică parcurgerea anumitor etape ale procesului de marketing pentru subiectul propus ca : prospectarea pieței în vederea cunoașterii detaliate a tuturor caracteristicilor economice și socio-umane ale ariei de cuprindere deservite de instituția bibliotecară respectivă ; stabilirea obiectivelor privind structura, calitatea și nivelul serviciilor de bibliotecă necesare beneficiarilor virtuali și potențiali ; alegerea celor mai adecvate strategii de realizare a obiectivelor.

Planul de realizare a procesului de relații publice se aseamănă cu organizarea unei campanii electorale prin care vă determinați alegătorii – adică utilizatorii – sa vină la bibliotecă să vă voteze – adică să devină abonat permanent la serviciile acesteia. Doriți să dobândiți încrederea și adeviziunea domnului cititor, de aceea, cu ajutorul planului, trebuie să cuceriți mintea și inima tuturor locuitorilor apti pentru lectură. Sau, sincer vorbind, trebuie să înlăturați concurența documentelor electronice care au modificat maniera în care se caută rezolvarea la o problemă, a înlăturat barierele accesului fizic la informație, dar nu va înlocui informația tipărită. Însă, parafrazând un întreprinzător care a reușit, „**cea mai bună șansă de a câștiga aceste alegeri este să seduceți nu să violați**“ !

• De ce este nevoie de un plan ? Pentru că, în lipsa acestuia, există riscul irosirii zadarnice a resurselor și a unui aspru eșec. De aceea, este nevoie ca planul să fie formulat în scris. În el se consemnează tot ce se intenționează să se realizeze în cadrul activităților specifice de bibliotecă, adică, tot ce se va întreprinde pentru trecerea serviciilor de bibliotecă, de la concepția lor până la utilizatorul potențial.

3.3 Planificarea strategică

Planificarea strategică este definită ca fiind **cel mai de nădejde prieten al celor care au reușit în toate acțiunile lor**.

Realizarea unui asemenea plan se bazează pe un sistem format din trei elemente principale, care, în același timp constituie și liniile lui directoare :

- Situația de fapt (unde ne aflăm ?) ;
- Obiectivele (unde vrem să ajungem ?) ;
- Strategia (cum ajungem unde ne-am propus ?).

Folosirea acestei schițe de plan, deși este foarte simplă, oferă instrumente de lucru foarte puternice.

Acest sistem de planificare este denumit în literatura de specialitate SOS (Situation, Objective, Strategy). Ideea a fost dezvoltată ca o prelucrare a planurilor militare și politice ale americanilor și englezilor din cel de al doilea război mondial. Azi, în lumea afacerilor, directorii cei mai performanți folosesc acest sistem pentru a-și spori beneficiile și a-și combate concurența.

Datorită rezistenței în fața oricărei judecăți și logici sănătoase, sistemul de planificare

strategică SOS a fost îmbrățișat de partidele politice, organizațiile de tot felul și nu în ultimul rând, de instituțiile publice de stat sau particulare. Mai mult, dacă ne analizăm sincer, toți folosim zilnic acest sistem, fără să ne dăm seama. De pildă : Pe masa noastră de lucru se află mai multe hârtii, scrise și albe, împrăștiate peste tot. Aceasta este situația noastră, de fapt care a devenit problematică. Trebuie să le adunăm și să le fixăm un loc, ca să nu se mai împrăștie. Acesta este obiectivul. Dar cum vom face aceasta ? Le vom lua, una câte una, le vom clasa și le vom prinde cu un capsator sau în dosare, pe categorii. Aceasta a fost strategia.

Acest exemplu banal confirmă din plin afirmația anterioară că sistemul SOS este puternic tocmai pentru că se bazează pe o judecată și o logică fără fisuri.

Folosind această logică, fără cusur, a sistemului SOS stabilim, mai întâi în ce situație ne aflăm și, în funcție de aceasta, ne stabilim obiectivele.

De exemplu : Am constatat că, deși avem colecții reprezentative de documente de bibliotecă și servicii de lectură în sală și de împrumut la domiciliu organizate corespunzător, totuși, frecvența vizitelor zilnice scade, nivelul împrumuturilor, la fel, iar numărul noilor abonați din rândul populației active este foarte mic, față de posibilități.

Aceasta este situația, la un moment dat, iar de aici rezultă clar că, obiectivul principal este lărgirea ariei de cuprindere a populației în circuitul lecturii și creșterea frecvenței zilnice. Ce avem de făcut ?

În primul rând, să ne clarificăm, în detaliu, obiectivele și să nu le confundăm cu situația în care ne aflăm. Foarte mulți fac această confuzie gravă și astfel, importanța obiectivelor este mai puțin evidentă. Am spus, mai sus, că numărul vizitelor la bibliotecă este în scădere. Aceasta este o situație, nu un obiectiv. Stăvilirea acestei scăderi și creșterea frecvenței utilizatorilor bibliotecii este un obiectiv.

De asemenea, există tendința de a confunda obiectivele cu strategiile. Scopurile (misiunile) sunt obiective de atins, metodele, tehnicile, formele, căile și mijloacele sunt strategiile pe care le folosim pentru atingerea obiectivelor. De exemplu, publicitatea este foarte rar un scop în sine, un obiectiv. Ea este o strategie, un mijloc folosit pentru atingerea unui obiectiv (scop).

Vitale, pentru un plan bun, sunt obiectivele și, în cele mai multe cazuri, reprezintă partea cea mai importantă a lui, deoarece este specifică și, uneori, dictează strategiile ce vor fi adoptate.

În orice plan, construit după sistemul SOS, obiectivul de bază îl reprezintă obținerea rezultatelor preconizate.

Strategia reprezintă, în general, ca mai mare parte a planului. Ea mobilizează partea principală a metodelor și demersurilor, eșalonate în timp, pas cu pas cu detalii și responsabilități bine precizate.

• În concluzie, acest proces urmează o logică sănătoasă pentru că, în general, situația generează obiectivele, iar acestea ne arată strategia de atingere a lor.

Alcătuirea unui plan, în forma cea mai simplă, include acoperirea factorilor SOS, chiar și pe o singură pagină. Dar, nu ne putem mulțumi cu numai câteva fraze. Acestea pot, cel mult, să traseze liniile generale ale orientării. Cu siguranță, un plan bun cuprinde mult mai multe fraze. Motivul necesității mai multor detalii este simplu. Un singur element omis sau tratat inadecvat duce la eșecul întregului plan. În acest sens, este bine să ne amintim celebrele cuvinte adresate ambițiosului Iuliu al II-lea, marele Papă al Renașterii, de către Michelangelo, în timp ce lucra la capodopera sa de pe plafonul Capelei Sixtine : „ **Micile detalii fac perfecțiunea, iar perfecțiunea, Înălțimea Voastră, nu este un mic amănunt** “ (15, p. 120).

Pentru a reuși este nevoie de profunzime, perspectivă și prudență. Am zis „ și prudență “, fiindcă este interzis să se acționeze prea rapid sau numai după intuiție. Indiscutabil, planul nu trebuie târănat, dar nici nu trebuie să fie prea complicat, pentru că acestea pretind mai mult timp și mai multă cheltuială, decât este necesar. Pripeala provoacă întotdeauna risipă, iar un plan reușit cere destul timp pentru a-și împlini funcția așa cum trebuie, mai ales în domeniul culturii.

3.3.1 Etapele planificării strategice pentru procesul de relații publice specific bibliotecii

Pe baza celor de mai sus, coroborate cu descrierea vectorilor procesului de relații publice, specificei instituției bibliotecare descriși la paragraful 1.2.1., putem să stabilim care sunt etapele ce trebuie parcurse pentru elaborarea și desfășurarea unui plan strategic.

Majoritatea specialiștilor apreciază, că această activitate parcurge, în mod obligatoriu, cinci etape. Ocolirea sau eludarea uneia dintre ele, atrage după sine compromiterea întregului proces. Aceste etape sunt :

- Determinarea situației de fapt în care se află biblioteca la un moment dat, față de misiunea și rațiunea existenței sale în localitatea sau comunitatea respectivă ;
- Definirea obiectivelor ;
- Elaborarea strategiei care va conduce la atingerea obiectivelor ;
- Implementarea strategiei în mediile sociale vizate.
- Evaluarea periodică și finală a programului.

După cum se observă, întreaga desfășurare a activității de planificare strategică a procesului de relații publice se bazează pe implementarea ideii de marketing, adică pe trecerea serviciilor de bibliotecă de la concepție la utilizator cu ajutorul sistemului S (situație actuală), O (obiective pentru viitor), S (strategia adecvată atingerii obiectivelor).

3.3.1.1. Determinarea situației de fapt

Pentru determinarea situației în care se află biblioteca, la un moment dat, față de misiunea și rațiunea ei de a fi, sunt necesare următoarele elemente :

a) Cunoașterea profilului bibliotecii și a misiunii ei sociale, care presupune răspunsuri clare la următoarele întrebări :

- În ce măsură biblioteca este organizată, dotată și funcționează în raport cu prevederile legale în vigoare (Lege, Regulamente, acte normative etc.) ?

- În ce măsură asigură biblioteca continuitatea tradiției și integrarea în circuitul național cultural și informațional ? (vezi : 1.2.1.7 *Cultura organizațională* ; și *Manifestul UNESCO cu privire la bibliotecile publice* ; *Comunicatul de la Leuven etc.*)

- În ce măsură asigură biblioteca necesitățile de lectură și informare ale membrilor comunității pe o servește ?

b) • Cunoașterea localității și a populației

Zona geografică (comuna, orașul, județul) și populația sunt domeniile în care acționează serviciile bibliotecii. Performanțele acestora sunt în relație de interdependență. Pentru acesta, planificarea și implementarea serviciilor de bibliotecă trebuie să țină seama de următoarele caracteristici :

- Coordonatele și dimensiunile zonei geografice ;
- Specificul pedo-climatic ;
- Specificul economic ;
- Densitatea populației ;
- Gradul de urbanizare ;
- Căile de comunicație, tipul de transport și disponibilitatea acestuia ;
- Existența barierelor fizice pentru deplasarea la bibliotecă (râuri, dealuri, drumuri rele, etc.) ;
- Mărimea totală a populației indiferent dacă utilizează sau nu biblioteca ;
- Numărul total al gospodăriilor (familiilor)
- Numărul rezidenților ;
- Numărul navetiștilor ;
- Structura populației după : sex, vârstă, educație, ocupație, dezvoltare, handicapuri, etnie, religie etc.
- Mărimea populației de utilizatori ai bibliotecii ;

- Frecvența utilizatorilor ;
- Care sunt segmentele de populație ce frecventează permanent biblioteca ?
- Care sunt segmentele de populație care nu frecventează biblioteca ?
- În câte gospodării (familii) există abonați la bibliotecă ? Care este gradul lor de reprezentare, față de total ? (În cazul bibliotecilor comunale)
- Câte persoane apte pentru lectură nu cunosc biblioteca ?
- Care sunt perspectivele demografice ale localității ?
- Care sunt perspectivele economice și social-culturale ale localității ?
- Numărul instituțiilor culturale, școlare, sanitare, religioase, administrative etc. : profilul, capacitatea, nr. salariați etc. și gradul de colaborare al bibliotecii cu acestea.

c) **Cunoașterea necesităților informaționale**

Necesitățile de informare sunt direct proporționale cu atributele populației. Ele pot fi cunoscute și măsurate în funcție de numărul de persoane care au nevoie de anumite tipuri de informație și după tipurile materialelor informative adecvate (ficțiune, non-ficțiune, anumite ediții, audio-video, etc...).

Deoarece fiecare individ are, de obicei, mai mult decât un singur tip de necesitate informațională și există situații multiple când aceeași necesitate se repetă, informațiile totale trebuie să reflecte suma necesităților exprimate de întreaga populație servită, iar aceasta reprezintă răspunderea majoră a bibliotecii față de beneficiarii ei (vezi : 1.2.1.4.)

Există printre bibliotecarii din bibliotecile publice convingerea, plină de bună credință, după care, referitor la necesitățile informaționale și de lectură ale populației pe care o servesc, nu prea au ce afla. Această convingere se revendică parțial din însăși natura activității bibliotecare, din poziția pe care o ocupă biblioteca în sistemul instituțional educativ-cultural local care implică, prin forța împrejurărilor, un contact direct al bibliotecarului cu publicul său. Astfel, bibliotecarul acumulează, aproape fără să vrea, o cantitate apreciabilă de informații direct de la abonații săi. Posibilitatea unui astfel de schimb de opinii cu cei asupra cărora acționează nu stă la îndemâna nici a conferențiarului, nici a organizatorului de spectacole, nici a mas-mediei.

d) **Evaluarea performanței realizată de bibliotecă în ultimul an**

Performanța este relația dintre resursele care intră în bibliotecă – imput-urile – și ceea ce biblioteca realizează folosind aceste resurse – output-urile. Performanța se măsoară numai în raport cu misiunea și obiectivele instituției și răspunde la întrebarea : Face biblioteca tot ceea ce și-a propus, cu adevărat sau nu ? Ca atare, evaluarea performanței nu este un scop în sine, ci un mijloc de a facilita cunoașterea detaliată a situației de fapt a bibliotecii.

Principalul scop al evaluării performanței unei biblioteci este facilitarea planificării, a stabilirii obiectivelor, a stabilirii strategiilor și a justificărilor bugetare.

Măsurarea performanței urmărește aflarea adevărului cerut de următoarele cinci întrebări :

- Care este obiectivul/nivelul pentru care măsurăm performanța ?
- Care sunt imput-urile ? Adică, ce resurse sunt necesare pentru a îndeplini activitatea, funcția, serviciul etc. ?
- Care sunt output-urile ? Adică, câtă muncă se depune sau cât de bine este efectuată activitatea, funcția, serviciul ?
- Care este eficacitatea bibliotecii ? Cum este apreciată performanța de către utilizatorii resurselor, activităților, funcțiilor și serviciilor de bibliotecă ?
- Care este impactul bibliotecii asupra populației ? Adică, în ce măsură și în ce mod resursele, activitățile, funcțiile și serviciile bibliotecii afectează comunitatea servită.

Pentru facilitarea înțelegerii și eliminarea confuziilor inserăm, mai jos, explicarea succintă a terminologiei folosite când vorbim despre evaluarea performanței unei biblioteci :

- Imput-urile (intrările) reprezintă resursele disponibile folosite pentru serviciile și produsele unei biblioteci : Personal, facilități, stoc (colecții), echipamente, sedii, finanțări etc. În cea mai mare parte, acestea sunt controlate de directorii bibliotecilor, dar asigurarea lor este atributul consiliilor locale și județene (7, art. 4(1)).

• **Output-urile** (ieșirile) reprezintă rezultatele directe ale folosirii resurselor. Ele se măsoară atât din punct de vedere al cantității (număr realizat sau disponibil) cât și al atributelor (calitate, disponibilitate, accesibilitate, adresabilitate, promptitudine etc.).

• **Eficacitatea** unei biblioteci reprezintă efectul output-urilor văzute din perspectiva utilizatorilor. Eficacitatea măsoară satisfacția utilizatorilor și gradul de utilizare raportate la serviciile bibliotecii.

• **Atributele utilizării** include scopurile utilizării: satisfacerea tuturor necesităților informaționale, personale, educaționale sau legate de muncă și creativitate.

• **Impactul bibliotecii** reprezintă modul și măsura în care este servită comunitatea căreia i se adresează. Parțial, impactul este determinat de domeniul pe care îl acoperă bibliotecile. Domeniile se măsoară în funcție de populația sau zona geografică servită. De exemplu: necesitățile informaționale ale populației se măsoară în funcție de domeniile solicitate, tipurile de documente de bibliotecă (cărți, periodice, materiale de referință, etc.) și așa mai departe.

• **Măsurătorile** sunt indicatori ai dimensiunilor, utilizărilor, valorii, calității etc. Luate separat, măsurătorile nu au o semnificație deosebită. Totuși corelațiile dintre ele, precum cele dintre input-uri și output-uri, input-uri și eficacitate, eficiență și impacturi etc., sunt utile managerului și organismelor de finanțare când evaluează performanțele bibliotecii.

• **Indicatorii de performanță** sunt derivați din combinații de măsurători din manualul „Cheile succesului de King Research Ltd.”, tradus și adaptat pentru noi de Ioan Bob descrie 16 indicatori de performanță pentru biblioteci, împărțiți în patru grupe: 1) **Indicatori de performanță operaționali**; 2) **Indicatori de eficiență**; 3) **Indicatori ai raportului cost-eficiență**; 4) **Indicatori de impact**.

– **Indicatorii de performanță operaționali** leagă input-urile de output-uri. Se folosesc la luarea deciziilor asupra: 1) alocărilor de resurse pentru activități, servicii și produse; 2) output-urilor preconizate (din punct de vedere al cantităților și atributelor acestora); 3) productivității resurselor, activităților, serviciilor și produselor etc.

– **Indicatorii de eficacitate** raportează ieșirea la utilizare. Ei reprezintă performanța unei biblioteci, serviciu, produs etc. din perspectiva utilizatorilor. Se folosesc pentru a determina cât de bine este servită comunitatea utilizatorilor de către bibliotecă, pentru a evidenția zonele cu performanță mai slabă și pentru identificarea motivelor contraperformanțelor prin aprofundarea investigațiilor.

– **Indicatorii raportului cost-eficacitate** raportează input-urile la utilizare. Într-un anumit sens, ei arată rezultatele investițiilor. De ex. cât s-a investit pentru un utilizator potențial, pentru un utilizator (cititor) virtual, o carte împrumutată, o bibliografie la cerere, catalogarea unei cărți etc. Acești indicatori se folosesc aproape în același mod ca indicatorii de performanță operaționali. Singura deosebire este că, în loc să se ia în considerare output-urile imediate ale bibliotecii ele permit concentrarea asupra consecințelor generate de realizarea lor.

– **Indicatorii de impact** leagă utilizarea bibliotecii, serviciilor și produselor de utilizarea lor potențială. Acești indicatori arată succesul cu care biblioteca realizează ceea ce și-a propus. Adică, privesc, în egală măsură, atât pe utilizatorii virtuali cât și pe cei potențiali. Cu ajutorul lor se află motivele care determină neutilizarea bibliotecii, iar acestea devin obiective de atins prin planul de marketing.

În concluzie, subliniem că principalul scop urmărit de activitatea de evaluare a performanței este de a facilita planificarea, prin evidențierea obiectivelor care n-au fost atinse, precum și introducerea unor obiective noi luarea deciziilor și justificările bugetare. De asemenea, alegerea indicatorilor trebuie să se facă foarte atent, pentru a vă asigura că efortul depus la colectarea procesarea și analiza datelor este justificat și s-a ajuns la concluzii reale, logice și echilibrate.

Pentru a vă înlesni alegerea celor mai potriviți indicatori, vă sugerăm, ca mai întâi să răspundeți cu grijă la următoarele întrebări:

- Care este scopul evaluării performanței?
- Ce probleme necesită rezolvare?
- Care sunt întrebările specifice la care trebuie să răspundeți?

- Care este nivelul sau obiectivul evaluării (resurse, activitate, sediu, întreaga bibliotecă...)?
- Care credeți că sunt indicatorii cei mai utili?
- Care sunt indicatorii specifici corespunzători întrebărilor și obiectivelor ce urmează să fie evaluate?

Punctul de plecare în acțiunea de evaluare a performanțelor îl constituie datele ce le oferă evidențele bibliotecii, statisticile CIPFA și măsurătorilor asociate lor, disponibile pentru majoritatea bibliotecilor

Cea mai edificatoare metodă de evaluare a indicatorilor de eficacitate și de impact este **Cercetarea directă în teren.**

Cu ajutorul cercetării, mai ales când este efectuată de specialiști în domeniul investigării sociologice, vom elucida, mai clar, problemele care impiedică asupra promovării unei imagini dorite despre bibliotecă, iar pe de altă parte, vom identifica, mai ușor, căile metodele programului nostru de relații publice, corect și eficient. Pe scurt, cercetarea în teren trebuie să asigure datele necesare care să contribuie la :

- Determinarea domeniilor de unde trebuie culese informațiile (social, politic, cultural, economic etc.) ;
- Obținerea informațiilor despre modul în care este percepută biblioteca și serviciile ei de către populație, în general și conform structurii ei socio-profesionale, în special ;
- Identificarea problemelor esențiale care fac ca imaginea bibliotecii să nu fie cea dorită.
- Identificarea caracteristicilor mediului în care urmează să se implementeze procesul de relații publice ;
- Conturarea (stabilirea) strategiei (strategiilor) de abordare a activităților de relații publice ;
- Identificarea celor mai adecvate tehnici și metode specifice de relații publice și comunicare pentru implementarea programului adoptat.

3.3.1.2 Definirea obiectivelor

Această a doua etapă a activității de planificare a procesului de relații publice necesită, la rândul ei, două faze de lucru :

a) Evidențierea atentă, din documentarul realizat în prima etapă, a tuturor aspectelor negative care au făcut ca imaginea bibliotecii să nu fie cea dorită și analizarea lor în raport cu nivelul potențial al indicatorilor de performanță operaționali, de eficacitate și de impact ai bibliotecii ;

b) Stabilirea concretă a obiectivelor programului de relații publice a căror atingere se presupune că va conduce la activizarea pozitivă a fiecărui vector insuficient receptat și înțeles de populația care alcătuiește comunitatea deservită de bibliotecă (vezi fig. 7 și §2.1).

Deci, nu este vorba de obiectivele generale ales planului anual de activitate a bibliotecii ci, de obiectivele ce le va urmări activitatea de relații publice pentru ca indicatorii de eficacitate și de impact să crească din ce în ce mai mult. De exemplu : Primul obiectiv principal al planului (programului) anual al bibliotecii, care se întocmește în conformitate cu prevederile Regulamentului de organizare și funcționare a bibliotecilor publice se va referi la : „colecționarea, dezvoltarea, organizarea, conservarea și punerea la dispoziția utilizatorilor a unor colecții enciclopedice reprezentative de cărți, periodice, documente grafice și audiovizuale, precum și alte materiale purtătoare de informații, în funcție de dimensiunile și structura socioprofesională a populației din localitatea (judetul) în care funcționează, de cerințele reale și potențiale ale acesteia “. De asemenea, pentru realizarea acestui obiectiv, se vor prevedea sarcini precise, responsabilități, termene precum și modalități de lucru și de control, toate vizând munca directă a personalului, a Consiliului de administrație și/sau a consiliului științific ale bibliotecii. Desfășurarea activității de atingere a acestui obiectiv solicită o amplă concentrare de eforturi financiare și umane.

Dar, ne putem opri aici ? Ne putem mulțumi doar cu faptul că am realizat „ca la carte “ o bibliotecă bine dotată și bine organizată ? Bine înțeles că nu. abia acum ne putem pune întrebarea,

care este rolul social al bibliotecii, în general și al documentelor de bibliotecă, în special ? Când își îndeplinește cartea rolul său social sau când se află sub privirile celui care o citește ? Oare, nu cumva fiecare copil care nu citește înseamnă un om de cultură mai puțin ?...

La aceste întrebări, ne ajută să răspundem însăși utilizatorii prin numărul lor, prin volumul și calitatea lecturii programelor anuale și a proiectelor culturale elaborate de biblioteci trebuie susținute de un puternic și continuu proces de relații publice ale cărui faze de desfășurare le-am văzut în fig. 7 și paragraful §1.2.1.

De exemplu, pentru susținerea obiectivului cu caracter administrativ, cu privire la colecțiile bibliotecii amintit mai sus, în programul de relații de publice se poate în serie ca obiectiv general : aducerea la cunoștința fiecărui membru al comunității în forme și metode accesibile nivelului lui social-cultural a avantajelor ce i le oferă existența în bibliotecă a unor colecții enciclopedice reprezentative de documente bine organizate, în general și a unor titluri specifice cerințelor și aspirațiilor lui, în special.

Apoi, se trece la detalierea obiectivului general cu obiective țintă referitoare la anumite segmente de populație : copii, adulți, femei, bărbați, elevi, studenți, agricultori, muncitori, funcționari, intelectuali, pensionari, oameni cu handicap etc., în funcție de rezultatele analizei situației de fapt.

La fel, se va proceda în cazul fiecărui vector rezultat din programele și proiectele culturale ale bibliotecii, care, deși au la bază aceeași misiune, nu pot avea aceleași obiective din cauza diversității lor. Ca urmare, nu se poate întocmi un program de relații publice identic pentru toate bibliotecile de același fel (comunale, orașenești, municipale, județene, școlare, sindicale etc.).

Biroul sau serviciul de marketing și relații publice organizat la nivelul bibliotecilor județene poate, cel mult, să conceapă un program cadru pentru bibliotecile comunale din județ și nu este recomandat ca bibliotecarul comunal să fie lăsat să se descurce singur. El este beneficiarul care dorește implementarea unui proces de relații publice capabile să transforme imaginea despre biblioteca lui într-o „imagine de marcă“. Dar, în același timp, bibliotecarul este cel care pune obiectivele în fața agentului de relații publice, cât și realizatorul principal al măsurilor incluse împreună cu acesta în programul de relații publice.

De exemplu : Într-o comună (localitate) cu specific favorabil dezvoltării viticulturii, cercetarea în teren și evidențele bibliotecii au confirmat că abia 3 % din numărul locuitorilor posesori de vii sunt abonați la serviciile bibliotecii, iar dintre aceștia doar 1,5 % au solicitat și primit informații din acest domeniu. Tot analiza situației de fapt a evidențiat faptul că 82 % dintre posesorii de vii întrunește 25 % din numărul adulților știutori de carte din localitate. De asemenea, în colecțiile bibliotecii se află numai 4 titluri de cărți în care se află informații despre acest domeniu.

Față de această situație de fapt, bibliotecarul își va stabili, ca obiectiv, achiziționarea a încă 5-10 titluri de cărți despre cultivarea viței de vie în cel puțin trei-cinci exemple fiecare, dintre care un exemplar va intra în colecțiile de bază și atragerea la bibliotecă a minimum 10 % din numărul celor care cultivă vița de vie.

În programul de relații publice, obiectivul va viza cunoașterea, de către acest segment de populație țintă, a tuturor posibilităților și avantajelor ce la oferă serviciile bibliotecii comunale în vederea creșterii eficienței economice cultivând vița de vie „ca la carte“ în mod științific și nu empiric. Și, să nu uităm că problema de cea mai mare importanță, de azi și din totdeauna, a unei biblioteci a fost și va fi datorită de a informa populația asupra întregului său program de activitate și de a-i asigura acesteia accesul fizic și intelectual în deplină libertate.

Sintetizând, putem spune că obiectivele generale ale serviciului de Relații Publice și marketing trebuie să vizeze câștigarea încrederii utilizatorilor în biblioteca publică a cărei imagine să fie percepută ca centru cultural local, centru de informare pentru și despre comunitate și ca principal factor de intermediere pentru cultura și experiența umană capabil să creeze și să susțină un cadru favorabil activităților care dau forță identității unei comunități (19, p. 25-55).

3.3.1.3 Stabilirea strategiei de relații publice

Ultima fază a elaborării procesului de relații publice are rolul de a stabili tehnicile și metodele specifice acestui proces precum și derularea lor într-o concepție unitară.

Majoritatea specialiștilor în Relații Publice consideră această fază ca fiind cheia succesului în materie. Noi credem că fără o evaluare corectă și sinceră a situației de fapt nu se pot stabili nici obiectivele realiste și nici strategii adecvate. De pildă, ce eficiență poate avea un video-clip publicitar într-o localitate în care nu se recepționează programele T.V. ? Sau, ce efect va avea un anunț publicat într-un ziar central, dacă numărul de abonamente la acel ziar este doar de 2-3 % ?

Strategia reprezintă, așa cum am arătat la 1.3.3, cea mai mare parte a planului și mobilizează totalitatea, tehnicilor și demersurilor ordonate în funcție de priorități, de perioadele de timp în care se vor derula, cu detalii și responsabilități de execuție și, nu în ultimă instanță, de resursele financiare și materiale alocate în acest scop.

În general, pentru a avea succesul scontat, strategia de relații publice trebuie să îndeplinească următoarele condiții :

a) Toate activitățile se desfășoară în mod concertat deoarece urmăresc atingerea aceluiași scop rezultat din analiza situației de fapt. Dacă cercetarea situației de fapt nu a identificat cu claritate care sunt cele mai adecvate căi și mijloace de atingere a obiectivelor, rezultatele vor fi nule, oricât de bine și frumos ar fi conceput procesul ;

b) Strategia de relații publice să fie concepută pe baza rezultatelor obținute în trecut, în prezent și a obiectivelor stabilite pentru viitor. Orice încercare de inducere în eroare a publicului, potențial utilizator al bibliotecii, se aseamănă cu manipularea.

În cazul bibliotecilor, ca instituții publice, strategia de relații publice trebuie să țină seama de specificul activităților sale, de circumstanțele reale în care personalul își desfășoară sarcinile profesionale și, nu în ultimul rând, de modalitățile reale în care își face sau își poate face comunicarea.

După părerea noastră, strategia de relații publice a unei biblioteci, în general, trebuie construită pe următoarele repere :

- Identificarea publicului țintă cu toate datele lui caracteristice ;
- Alegerea celor mai performante și adecvate canale de comunicare pentru acel public ;
- Mesajele de comunicat să fie concepute în așa fel încât să fie capabile să formeze reprezentări clare, fără echivoc, celor cărora le sunt adresate ;
- Eșalonarea activităților să fie stabilită în flux continuu și să nu-și schimbe obiectivul ;
- Eficiența maximă a resurselor materiale și umane încorporate în procesul de relații publice ;
- Evaluarea periodică, în spirit critic și adaptarea strategiei folosite la noile condiții.

Note pedagogice

§ 3 – Acest capitol prezintă regulile și metodologia planificării strategice valabilă atât pentru elaborarea planului general de activitate l bibliotecii, cât și a procesului de relații publice.

§ 3.1 Care sunt principiile de bază ale unui plan de activitate ?

§ 3.2 De ce avem nevoie de un plan bun ?

§ 3.3 Care sunt cele trei elemente ale sistemului de planificare strategică ?

§ 3.3.1 – Care sunt etapele planificării strategice ?

§ 3.3.1.1 – Ce elemente sunt necesare pentru determinarea situației de fapt ?

– Care sunt cele cinci întrebări pe care le impune măsurarea performanței realizate de bibliotecă într-o perioadă dată ?

– Explicați în scris sau oral terminologia folosită la evaluarea performanței unei biblioteci (input, output, eficacitate, impact, măsurători de performanță etc.

– Care sunt datele necesare evaluării indicatorilor de eficacitate și de impact pe care trebuie să le asigure cercetarea directă în teren ?

§ 3.3.1.2 – Definirea obiectivelor unui plan de activitate presupune două faze de lucru, care sunt acestea ?

§ 3.3.1.3 – Detaliați și comentați cu exemplificări condițiile pe care trebuie să le îndeplinească alegerea unei bune strategii.

– Care sunt cele șase repere ale construirii strategiei de relații publice a unei biblioteci ?

Capitolul IV

IMPLEMENTAREA STRATEGIILOR

În cadrul procesului de relații publice, etapa alegerii celor mai bune strategii de urmat și de formulare a acestora în termeni cât mai clari este urmată de aplicarea, în fapt, a strategiilor adoptate.

Trecerea de la o etapă la alta înseamnă, întotdeauna, producerea unor schimbări profunde în natura și conținutul demersului strategic. Caracterul intelectual, informațional, decizional, de gândire și analiză din etapa planificării strategiei este înlocuit cu caracterul practic, de acțiune și experimentare în circumstanțele concrete ale activității bibliotecii. Or, aceste circumstanțe sunt caracterizate, de multe ori, de conflicte, reacții adverse, de lupte de interese, neînțelegerea sensului schimbărilor propuse, erori involuntare sau deliberate etc. De aceea, așa cum am explicat pe larg în paragrafele 1.2.1.8 și 1.2.1.8.1. responsabilitatea primordială în aplicarea unei strategii, revine, în mod firesc, conducătorului executiv al instituției, „vârfului” echipei manageriale.

Acesta, înainte de declanșarea procesului de relații publice și de încredințarea derulării lui agentului sau serviciului de relații publice, trebuie să creeze și să consolideze sistemele administrative interne adecvate strategiei respective și capabile să sprijine în mod eficace implementarea acestuia în mediile sociale. Principalele probleme ce trebuie rezolvate în legătură cu aceste sisteme sunt :

4.1 Alegerea politicilor și procedurilor necesare procesului de aplicare a strategiilor de relații publice ;

4.2 Asigurarea obținerii informațiilor critice, indispensabile monitorizării adecvate aplicării noilor strategii ;

4.1. Alegerea politicilor și procedurilor aplicării strategiei

În general, schimbările strategice determină modificări, pe măsură, ale modului de desfășurare a activităților în cadrul bibliotecii, respectiv ale conducerii și administrării ei.

Armonizarea acestor modificări se realizează prin politici și proceduri adecvate.

Politicile și procedurile stabilite special cerințelor procesului de aplicare a procesului de relații publice, facilitează desfășurarea acestuia și împiedică manifestarea rezistenței unor persoane sau grupuri din mediul intern sau din mediul extern competițional și general (vezi 1.1.2 și fig 5).

Ele au o contribuție substanțială în următoarele direcții :

– formalizarea organizațională a practicilor și procedurilor de operare specifice procesului de relații publice și crearea unui cadru riguros de desfășurare eficientă a activităților bibliotecii în perioada derulării acestuia ;

– definirea clară a direcțiilor și limitelor de desfășurare a acțiunilor independente, în vederea împiedicării unor abateri de la cursul stabilit ;

– alinierea acțiunilor și comportamentelor din cadrul bibliotecii la cerințele programului adoptat, pentru reducerea riscului apariției unor decizii contradictorii, a unor manifestări sau stări conflictuale și pentru asigurarea unui climat de ordine și stabilitate în cadrul bibliotecii ;

– transpunerea în modalități concrete de acțiune a filozofiei managementului bibliotecii, cu privire la rațiunile și orientările noilor strategii și la atitudinile pe care le așteaptă de la angajați în activitatea lor curentă, atât la nivel individual cât și la nivel colectiv ;

– constituirea unei punți solide de legătură între strategia bibliotecii și cultura acesteia, care operaționalizează filozofia bibliotecii, transpunând-o în forme detaliate prin care se influențează concepțiile, atitudinile și comportamentul fiecărui angajat, în sensul dorit.

Deci, rolul politicilor și procedurilor în aplicarea unei strategii este hotărâtor prin faptul că orientează deciziile, acțiunile și comportamentele în direcții convergente cu cerințele strategiei stabilite.

Pentru manageri, ca și pentru agenții de relații publice, alegerea politicilor și procedurilor constituie un exercițiu creativ, deoarece sunt obligați să le conceapă din perspectiva aplicării strategiei, pe de o parte și din nevoia de canalizare a eforturilor individuale și colective către obiectivele procesului de relații publice, pe de altă parte.

Gama politicilor, stabilite în acest sens, se extinde de la cele care definesc filozofia de acțiune a bibliotecii, în ansamblu, până la cele de detaliu prin care se stabilesc procedurile de efectuare a unor operații specifice.

Data fiind importanța lor deosebită pentru aplicarea strategiilor, politicile și procedurile trebuie verificate periodic din punctul de vedere al convergenței lor depline cu cerințele obiectivelor. Verificarea periodică este o componentă stabilă a laturii administrative a implementării procesului de relații publice. Neefectuarea verificării periodice în ritmul planificat pentru aplicarea strategiilor și nerevizuirea politicilor și procedurilor specifice acestui proces în funcție de rezultatele verificărilor generează apariția unor adevărate obstacole în calea derulării acțiunilor din planul strategic. Dimpotrivă, revizuirea periodică a acestor instrumente valoroase de implementare strategică asigură promovarea în cadrul bibliotecii a unei stări de spirit favorabile procesului de relații publice, a unor comportamente adecvate lui și întărește puntea de legătură dintre strategia bibliotecii și cultura acesteia.

Volumul politicilor și procedurilor, ca și gradul lor de detaliere trebuie să se înscrie în limite rezonabile. Excesul poate înăbuși inițiativa personalului angajat în realizarea procesului de relații publice, tot așa cum lipsa unui număr suficient generează haos. De asemenea, poate provoca acțiuni divergente care să pericliteze întregul program.

Aflarea echilibrului judicios între standardizarea exagerată a acțiunilor și asigurarea strictei conformități a acestora cu planul strategic, pe de o parte și lăsarea unui spațiu suficient pentru afirmarea creativității și angajarea personalului în acțiuni neprevăzute în plan, dar benefice pentru procesul de îmbunătățire a imaginii bibliotecii, pe de altă parte, constituie atributul capacității, abilității și experienței managerului, dar și al naturii și cerințelor strategiei care se aplică.

4.2. Asigurarea obținerii informațiilor critice

Necesitatea urmăririi permanente de către managementul de vârf al bibliotecii sau al serviciului de relații publice impune existența unui sistem informațional specific prin ale cărui canale, formale sau informale să afluze continuu informațiile provenite din diferite surse.

Dintre canalele formale de informare amintim :

- * informările statistice privind rezultatele zilnice ale ultimelor acțiuni ;
- * rapoartele scrise periodic, pe teme stabilite și aspecte ale realizărilor în urma aplicării strategiilor ;
- * discuțiile cu subordonații care au responsabilități cheie în procesul de relații publice, stabilite periodic, la date fixe ;
- * conexiuni inverse (legături de feedback) cu utilizatorii ;
- * ideile emise de angajații bibliotecii cu privire la posibilitățile de îmbunătățire a procesului de relații publice și a activității bibliotecii, în general ;
- * observările nemijlocite etc.

Utilizarea acestor canale de informare este supusă, ca de altfel în orice sistem informațional, unor riscuri care derivă din :

- caracterul incomplet al unor rapoarte, informare etc. ;
- filtrarea sau ecranarea deliberată a unor informații cu caracter negativ ;
- deformarea deliberată a unor informații în scopul prezentării într-o lumină favorabilă a unor acțiuni deficitare etc.

Conștienți de existența acestor riscuri, managerii cu responsabilități în realizarea aplicării strategiilor bibliotecii trebuie să verifice pertinenta și exactitatea informațiilor recepționate prin menținerea unui contact permanent și nemijlocit cu realitățile din aria lor de acțiune. Aceasta metodă este cunoscută sub denumirea de „conducere prin explorarea împrejurimilor“ (managing by wandering around – MBWA Approach) și se utilizează într-o varietate de forme, de la contactele

zilnice neorganizate, la discuțiile, mesele rotunde, consfăturile și controalele periodice organizate, până la controalele inopinate etc.

Informațiile obținute prin canalele formale, chiar dacă uneori nu au o pondere precumpănitoare în sistemul de informare cu privire la implementarea procesului de relații publice, se bucură de cea mai mare atenție și prețuire în practica instituției bibliotecare.

Proiectarea sistemului informațional monitorizării procesului de aplicare a strategiilor de relații publice se face pe baza unor reguli generale valabile pentru orice sistem informațional (11, p. 302):

- * informațiile trebuie să reflecte cele mai semnificative aspecte și variabile strategice, precum simptomele timpurii ale unor tendințe de accentuare și influențare a procesului implementării strategice;

- * volumul informațiilor vehiculate să fie judicios stabilit, știut fiind faptul că excesul de informații determină suprasaturarea informațională a managerilor, neutilizarea unui mare număr de informații, costuri prea mari, iar penuria de informații împiedică monitorizarea adecvată a procesului de aplicare a strategiei;

- * culegerea și transmiterea informațiilor, să se facă într-un ritm adecvat, care să permită luarea deciziilor corective la momentul potrivit și neîncărcarea inutilă a costurilor sistemului;

- * fluxul de informații trebuie să fie suplu și simplu, să circule pe canalele cele mai scurte, forma informărilor, rapoartelor etc. să fie concisă, clară, iar conținutul să evidențieze aspectele cele mai relevante;

- * sistemul informațional strategic trebuie să se concentreze asupra culegerii și transmiterii informațiilor care relevă semnale timpurii de avertizare cu privire la producerea unor situații nedorite și să evidențieze cu claritate abaterile peste anumite limite, ale cursului normal al implementării procesului de relații publice.

Din cele expuse mai sus, rezultă că implementarea activităților de relații publice este faza cea mai dinamică, deoarece toate forțele și mijloacele procesului de relații publice sunt puse în mișcare.

Comparând implementarea activității de relații publice cu o acțiune de strategie militară, această fază este cea a desfășurării luptei propriu-zise, iar rezultatul acestei lupte evidențiază corectitudinea modului de concepere a strategiei. De asemenea, agentul sau serviciul de relații publice este dispecerul, comandantul acestei lupte, care trimite spre destinații foarte bine precizate, mesaje (comunicări - „ordine“), interceptează reacțiile prin canalele sistemului informațional de monitorizare a strategiei, iar la sfârșit, evaluează întregul proces și raportează managerului general rezultatele.

Note pedagogice

§ 4 Acest capitol evidențiază trecerea de la caracterul intelectual, informațional, decizional de gândire și analiză din etapa planificării strategiei la caracterul practic, de acțiune și experimentare a implementării strategiei în mediile sociale.

? – Răspundeți în scris sau oral la următoarele întrebări:

– Care sunt principalele probleme care trebuie rezolvate înainte de implementarea strategiei stabilite prin plan?

§ 4.1. – Care sunt direcțiile în care acționează politicile și procedurile de aplicare a strategiei?

§ 4.2. – Care sunt canalele formale care asigură obținerea informațiilor critice în flux continuu?

– Care sunt regulile generale care stau la baza oricărui sistem informațional?

Capitolul V

EVALUAREA STRATEGIEI

În capitolele precedente, am arătat că, prin utilizarea unor metode și instrumente de informare și control strategic, se detectează semnale de avertizare timpurii, pe baza identificării decalajelor de performanță, adică a acțiunilor și operațiunilor specifice a căror desfășurare este deficitară și nu se înscrie în prevederile planurilor și programelor strategice. Fără un control strategic bine gândit, desfășurarea acțiunilor și operațiunilor poate fi „scăpată din mână” și astfel, face imposibilă intervenția cu acțiuni corective. Dar, controlul strategic tradițional, care se concentrează, în general, asupra desfășurării curente, zilnice, a acțiunilor și operațiilor, nu oferă o viziune de ansamblu asupra aplicării strategiilor globale și a efectelor acestora.

În consecință, controlul strategic trebuie completat cu informații care să permită evaluarea strategiei globale, adică a factorilor și a tendințelor care determină succesul pe termen lung al serviciilor de bibliotecă, precum și a măsurii în care strategia urmată ține seama de factorii și tendințele respective.

„Evaluarea strategiei reprezintă acea secvență a procesului managerial în cadrul căruia managementul de vârf al instituției bibliotecare apreciază dacă strategia aleasă răspunde integral, în urma aplicării ei, obiectivelor stabilite, pe baza comparării rezultatelor înregistrate cu cele prevăzute.” (apud 11, p. 334-335)

Operația de evaluare dezvăluie aspectele favorabile sau nefavorabile ale acțiunii strategice efectuate anterior care, uneori, pot ridica probleme delicate referitoare la judiciozitatea criteriilor și la obiectivitatea judecăților de valoare care au stat la baza alegerii strategiilor care se aplică.

Astfel, practicarea controlului și a evaluării strategiei se înscrie pe coordonatele managementului prin exerciții, bazat pe stabilirea și identificarea situațiilor în care decalajele de performanță apărute fac necesară intervenția managerului.

Înscrierea controlului și evaluării strategice în sistemul managementului prin exerciții presupune :

- existența unui sistem informațional pentru conducerea bibliotecii riguros întocmit și bine structurat, în care să fie precizate informațiile care circulă, sursele acestora, circuitele și destinatarii lor ;
- selecția informațiilor în funcție de competențele decizionale stabilite pentru fiecare nivel care are capacitatea de a lua măsurile necesare înlăturării abaterilor semnalate ;
- respectarea proporționalității dintre nivelul ierarhic la care ajung informațiile de control și evaluare și mărimea abaterilor la care se referă, (cu cât abaterile sunt mai mari, cu atât informațiile despre ele ajung la niveluri ierarhice mai înalte).

Selecția informațiilor de control și evaluare potrivit principiului secvențial sau excepțiilor implică riscurile deprecierii toleranțelor în care se pot înscrie abaterile, ale neactualizării la timp a acestor toleranțe și ale netransmiterii corecte și la timp ale tuturor informațiilor privind abaterile apărute.

Variațiile modificărilor care se produc în situația internă a bibliotecii și în mediul ei de acțiune acționează asupra strategiei bibliotecii, în general și asupra strategiei procesului de relații publice, în special. Chiar dacă acestea au fost temeinic fundamentale și formulate, riscul de a deveni depășite și incapabile să răspundă adecvat se menține permanent. De aceea, analiza și revizuirea periodică a strategiei aplicate se impun în mod firesc.

5.1. Obiectivul evaluării strategiei

Obiectivul general al evaluării procesului de relații publice și al strategiilor

implementate de acesta este acela de a stabili, cu certitudine, în ce măsură corespund misiunii bibliotecii și obiectivelor ei strategice, resurselor disponibile și schimbărilor produse în mediul intern și cel exterior.

Atingerea acestui obiectiv presupune analiza și aprecierea realistă a modului în care strategia aleasă satisface următoarele cerințe :

- reflectă concordanța planurilor strategice cu misiunea asumată a bibliotecii și cu obiectivele pe care acesta și le-a propus să le atingă ;
- asigură realizarea obiectivelor bibliotecii ;
- se bazează pe resurse interne și externe suficiente din punct de vedere cantitativ și calitativ, precum și pe disponibilitatea acestora la termenele stabilite, fără semne de întrebare ;
- asigură valorificarea intensă a competențelor distinctive ale bibliotecii (vezi : 1.1.2., fig. 2 și 3), contribuie la îmbunătățirea avantajelor ei competitive, la accentuarea punctelor ei forte și la diminuarea punctelor ei slabe ;
- asigură fructificarea oportunităților importante apărute sau care vor apărea în mediul de acțiune și evitarea sau reducerea amenințărilor pe care mediul le prezintă ;
- se înscrie în tendințele ce se anunță sau se manifestă deja în mediul de acțiune al bibliotecii ;
- ia în considerare factorii de risc ce se înscriu în limite normale pentru profilul cultural-educativ căruia îi aparține biblioteca și pentru mediul în care operează ;
- este stabilită pentru un orizont de timp judicios ales, atât din punctul de vedere al modificărilor previzibile ce se vor produce în situația internă a bibliotecii, cât și din cel al perspectivei schimbărilor care vor afecta mediul ei de acțiune ;
- corespunde filosofiei managementului de vârf al bibliotecii ;
- corespunde valorilor personale și aspirațiilor managerilor și specialiștilor bibliotecii în problemele strategice.

În consecință, evaluarea strategiei trebuie făcută în raport cu anumite criterii care să se refere explicit la factorii cheie de influență și să le evidențieze impactul, pe termen lung, asupra funcționării bibliotecii.

În esență, evaluarea finală a strategiilor aplicate trebuie să se finalizeze cu concluzii clare referitoare la următoarele elemente majore :

- judiciozitatea alegerii și stabilirii obiectivelor ;
- măsura în care planurile strategice aplicate și politicile organizaționale majore sunt adecvate ;
- măsura în care rezultatele înregistrate până în prezent, ca urmare a implementării strategiei ce se evaluează, confirmă sau infirmă estimările inițiale, pe baza cărora a fost stabilită.

Dar, conturarea concluziilor, privitoare la aceste elemente definitorii pentru calitatea strategiei ce se evaluează, are șanse să fie corectă dacă se iau în considerare următoarele aspecte :

- Fiecare strategie este unică, valabilă doar pentru circumstanțele interne și exterioare bibliotecii pentru care a fost proiectată. Ca urmare, nu se pot absolutiza calificativele „ bună “ sau „ rea “ date unei strategii, aceasta fiind valabilă doar pentru situația specifică bibliotecii în cauză și pentru condițiile concrete ale existenței și activității ei. Experiența altor biblioteci, ca și programele cadru pot servi doar ca model ;

- Stabilirea obiectivelor, pentru o bună parte din manageri, este mai ușoară decât evaluarea realizării lor, probabil și ca urmare a înclinației lor precumpănitoare pentru rezolvarea problemelor și mai puțin pentru structurarea lor. Or, ei nu trebuie să piardă din vedere nici un moment că strategia este orientată spre realizarea unor obiective și că evaluarea ei se face numai în raport direct cu realizarea obiectivelor respective ;

- Concluziile evaluării strategiei aplicate de bibliotecă pot genera situații divergente invocându-se obiectivitatea judecăților de valoare emise de echipa de evaluare. În consecință, managementul trebuie să se implice efectiv în procesul de evaluare și să recepteze concluziile evaluării ca un sprijin real, în vederea ajustării adecvate a strategiei.

Nu ne-am propus o trecere în revistă a criteriilor de evaluare a unei strategii deoarece

literatura de specialitate cu privire la managementul strategic subliniază caracterul general, uneori chiar vag al acestora. Totuși, în ciuda acestui caracter, am reținut, ca repere utile de referință, șase criterii formulate de S. Tilles. (vezi : 6, p. 260-261)

Îată-le :

- Concordanța internă – Corespunde fiecare politică de implementare a strategiei unui model integrat ?
- Concordanța cu mediul – Corespunde fiecare politică cererilor curente ale mediului ?
- Oportunitatea – Date fiind resursele instituției, a fost strategia implementată într-un mod care asigură folosirea cea mai eficace a acestora ?
- Acceptabilitatea gradului de risc – Date fiind valorile împărtășite de managerii instituției cu privire la asumarea riscului, corespunde strategia cu preferințele lor ?
- Caracterul adecvat al orizontului de timp – Implementarea strategiei include scopuri de atins la termene potrivite ?
- Utilitatea – Strategia asigură realizarea misiunii și a obiectivelor instituției.

5.2. Concluziile evaluării strategiei

Secvența finală a procesului de Relații Publice, ca și cea a managementului strategic, evaluarea strategiei poate fi concepută ca parte integrantă a proceselor organizaționale de planificare, execuție, control și revizuire a planurilor și programelor sau se poate desfășura ca un exercițiu analitic, oarecum de sine stătător, de obicei efectuat de specialiști sau de experți consultanți exteriori ai instituției.

Prin analiza modului în care a fost fundamentată opțiunea pentru strategia bibliotecii, în care s-au evaluat punctele forte și cele mai slabe, oportunitățile și amenințările mediului de acțiune în care s-au cântărit și s-au identificat cele mai potrivite căi pentru valorificarea acestora, evaluarea strategiei permite membrilor managementului și specialiștilor să răspundă cu claritate la următoarele întrebări :

- Cât de corect au făcut judecățile de valoare cu privire la alternativele strategice disponibile și la opțiunea strategică finală ?
- Cât de consecvenți s-au dovedit în raportarea la criteriile de analiză și evaluare a acestor alternative ?
- Cât de temeinică, cuprinzătoare și realistă a fost analiza punctelor forte și a slăbiciunilor instituției bibliotecare, precum și a oportunităților și amenințărilor mediului, pe baza căreia au desemnat strategia de urmat ?
- Cât de puternică a fost restricția resurselor disponibile și în ce măsură strategia aleasă a asigurat valorificarea cea mai bună acestor resurse ?
- Cât de sensibili s-au dovedit a fi la semnalele privitoare la producerea iminentă a unor schimbări economice, tehnologice, sociale, legislative, culturale, politice etc. și cât de prompti s-au arătat în operarea modificărilor corespunzătoare în planurile și programele strategice ?
- Cât de judicioși s-au dovedit în alegerea orizontului de timp pentru care au stabilit planurile și programele strategice ?
- Cât de constantă a fost prioritatea acordată problemelor pe termen lung în raport cu cea consacrată problemelor curente ?
- Cât de adecvat strategiei alese a fost **leadership-ul** practicat de managementul instituției ? (vezi 1.2.1.8.)
- Cât de judicios au fost eşalonate responsabilitățile la nivelul managementului de vârf, a celui mediu și a celui operațional și cât de riguroase sunt raporturile dintre cele trei niveluri ?
- Cât de largă și aprofundată a fost explicarea necesității implementării procesului strategic de relații publice și a conținutului său în rândul salariaților și a colaboratorilor ?
- Cât de receptivi s-au dovedit la opiniile, sugestiile, recomandările sau reticențele exprimate de salariați cu privire la obiectivele, strategia, politicile și procedurile stabilite și în ce măsură ideile valoroase și-au găsit fructificarea adecvată în efectuarea ajustărilor corespunzătoare elementelor

strategice implementate în mediu ?

- Cât de stimulator a fost sistemul de motivare adaptat cerințelor aplicării strategiei și obținerii rapide, pe baza acesteia, a unor performanțe superioare ?

- Cât de temeinic a fost stabilit sistemul adecvat evaluării strategiei și cât de receptivi se dovedesc a fi factorii de decizie la semnalele pozitive și negative rezultate în urma evaluării.

La finalul acestui capitol, subliniem faptul că factorul esențial, determinant al calității evaluării strategice, de care depinde calitatea ulterioară a performanțelor bibliotecii și poziția ei competitivă în demersul general al educației și culturii, este **instrumentarul metodologic** în procesul evaluării proprii sale strategii și, mai ales, capacitatea de autoapreciere și de învățare din propria experiență.

Note pedagogice

§ 5. În acest capitol se prezintă importanța evaluării strategiei procesului de relații publice.

Răspundeți în scris sau oral la următoarele întrebări :

– Ce presupune înscrierea controlului și evaluării strategice în sistemul managementului prin exerciții ?

§ 5.1 – Cum definiți obiectivul evaluării strategiei ?

– Care sunt cerințele pe care trebuie să le satisfacă strategia aleasă ?

– Care sunt elementele majore la care se referă concluziile evaluării strategiei ?

§ 5.2 – Enumerați și comentați cele șase criterii ale analizei strategiei alese.

– Care sunt întrebările la care trebuie să răspundă cu claritate evaluarea strategiei ?

Capitolul VI

METODE ȘI TEHNICI DE CERCETARE ANALIZĂ ȘI EVALUARE A SITUAȚIEI DE FAPT

• **Metoda este calea, planul de activitate, suita de operații mintale și concrete care duc la un rezultat cognitiv în legătură cu fenomenele abordate** (17, p. 283)

În subcapitolul 3.3 afirmam că planificarea strategică este apreciată, de către majoritatea specialiștilor în management și marketing, ca fiind „cel mai de nădejde prieten al celor care au reușit în toate acțiunile lor”. Dar câștigarea unui asemenea prieten solicită multă abnegație, multă competență organizațională (§ 1.1.2 fig. 2) și, mai ales, multă pricepere și deprindere în folosirea unor metode și tehnici specifice mai multor domenii (psihologie, statistică, sociologie, politologie, științe economice, pedagogice) a căror cunoaștere nu reprezintă încă o cerință la angajarea în funcția de bibliotecar.

Din acest motiv, considerăm necesar ca, înainte de abordarea discuției despre metodele specifice implementării strategiei procesului de relații publice, să prezentăm, selectiv și succint, cele mai facile și mai puțin costisitoare metode și tehnici de cercetare ce se folosesc de către specialiștii din biblioteci, atât pentru întocmirea bazei de date capabilă să răspundă corect la întrebările ce le ridică determinarea situației de fapt (§ 3.3.1.1) pe baza căreia se pot definitiva obiectivele activității viitoare (§ 3.3.1.2), cât și la stabilirea, implementarea și evaluarea strategiei (§ 3.3.1.3, § 4 ; § 5).

Astfel, vom prezenta : observația și experimentul, metode fundamentale de cercetare științifică în cele mai multe domenii, convorbirea, interviul, ancheta (chestionarul), metoda testelor, analiza statistică.

Folosirea cu succes a acestor metode și tehnici implică, însă, respectarea cu strictețe a următoarelor cerințe generale :

- studierea fenomenului să se realizeze în dezvoltarea lui ;
- adaptarea metodelor și tehnicilor de cercetare la particularitățile socio-profesionale ale subiecților ;
- utilizarea și corelarea mai multor metode în cercetarea aceluiași fenomen ;
- asigurarea unui caracter informativ-formativ tuturor metodelor și tehnicilor folosite ;
- asigurarea caracterului obiectiv al concluziilor.

6.1 Metoda observației

Ca procedeu fundamental al cunoașterii științifice, **observația** – una dintre cele mai vechi și mai răspândite tehnici de cercetare științifică – **constă în contemplarea intenționată, metodică și sistematizată a unui subiect uman, a unei sau a unor manifestări psihice ale acestuia, în desfășurarea lor naturală și în înregistrarea, cât mai fidelă, a faptelor psihologice semnificative, esențiale, tipice** (17, p. 283).

Ca metodă de cunoaștere, observația presupune precizarea obiectivului, sarcinile observării, stabilirea condițiilor în care se va efectua observarea, elaborarea unui program de efectuare a observării, așteptarea manifestării fenomenelor ce trebuie studiate etc. De asemenea, observatorul trebuie să îndeplinească, ca cerință fundamentală, faptul de a nu altera spontaneitatea, naturalul fenomenelor observate, de a nu interveni în provocarea sau desfășurarea lor.

Din punctul de vedere al cunoașterii senzoriale, observația este o formă superioară a percepției. O percepție electivă, planificată, dirijată, sistematică, efectuată într-o perioadă de timp mai lungă și cu un anumit scop (17, p. 68).

Practic, observația înseamnă cercetarea și studierea obiectului sau fenomenului perceput, în perspectiva unei ample și profunde cunoașteri.

• După gradul de fundamentare și de explicare a ipotezei, psihologii fac distincția dintre observația spontană și observația organizată metodic. În cazul observației spontane este vorba de sesizarea și înregistrarea unui fenomen neprevăzut care atrage atenția cercetătorului incitându-l la o abordare atentă, organizată metodic.

• În cazul observației metodice, se pune problema respectării unor exigențe științifice: existența unui sistem conceptual, cu unui plan de acțiune, utilizarea unor anumite mijloace tehnice etc.

• În funcție de obiectiv, observația poate fi: integrală când se urmărește cunoașterea tuturor manifestărilor subiectului pe o anumită perioadă sau în anumite condiții – și selectivă – când se urmărește cunoașterea unor anumite fenomene sau manifestări.

• În funcție de modul în care se realizează, observația poate fi: directă – cercetătorul constată și consemnează personal, în mod nemijlocit, fenomenele sau manifestările ce-l interesează – și indirectă când caracteristicile fenomenelor sau manifestările studiate nu pot fi cunoscute prin observarea directă. În acest caz, este vorba de unele aspecte și variabile psihologice dependente de domeniul procesualității personalității, mai puțin accesibile în mod direct, cum sunt: caracteristicile motivației, interesele, atitudinile, aspirațiile, caracteristicile de stil etc. Despre toate acestea observatorul extrage informația din situațiile complexe de conduită umană în care aceste fenomene se exprimă discret, indirect.

• În funcție de timp, observația poate fi: transversală – când se urmărește surprinderea integrală a personalității unui individ sau a anumitor manifestări psihice ale individului într-un moment determinant de timp – sau longitudinală – când se urmărește surprinderea personalității, unui individ sau a unui grup, în mod evolutiv, de-a lungul unei anumite perioade de timp.

• Observația se poate efectua în mediu deschis (general) în mediu experimental, în mediu școlar (universitar) etc. sau în mediu închis, restrâns, legat de anumite condiții spațiale, temporale, situaționale (interesul pentru o expoziție de carte, pentru un anumit gen de acțiune de propagandă a cărții și bibliotecii, pentru un anumit instrument de informare bibliografică, pentru un anumit gen de comportament sau relație între bibliotecar – utilizator, pentru un anumit domeniu sau gen de lectură etc.)

Observația este o metodă fundamentală în cercetarea psiho-sociologică. Valoarea ei constă în faptul că surprinde direct, pe viu, modul de producere și manifestare a fenomenelor și furnizează date despre activitatea psihică a utilizatorilor desfășurată în mod natural, în condițiile vieții de toate zilele.

• **Observația este singura metodă a cărei utilizare est obligatorie în orice cercetare**

Uneori, observația este combinată și completată cu utilizarea discretă a mijloacelor moderne de înregistrare a fenomenelor observate (camera de luat vederi, reportofonul, cronometrul, aparatul de fotografiat etc.).

Materialul informațional obținut prin observație este prelucrat, analizat și interpretat în scopul desprinderii unor concluzii și al formulării unor generalizări pe baza cărora să se stabilească obiectivele viitoarei strategii.

Metoda observației este cea mai apropiată și mai la îndemâna bibliotecarului, perfect adecvată studierii intereselor de lectură și informare, deși, cu totul nejustificat, sunt încă mulți bibliotecari care îi contestă importanța și îi neagă caracterul științific. Ea trebuie folosită însă în mod științific, adică strict orientată spre elucidarea unor problemei judicios stabilite și spre o categorie de utilizatori delimitată conștient, urmărită sistematic în timp și deservită de o anume tehnică de lucru, începând cu sistemul de notație, fișe de observație, tabele categoriale, sinteze parțiale etc.

În domeniul observației se circumscrie aprecierea unui bogat material faptic, observat direct în comportamentul individual, social, în relațiile de muncă, de învățatură, în preocupările de loisir (timp liber), precum și în convorbirile individuale sau în grup etc., toate desfășurându-se în condiții în care subiecții nu trebuie să sesizeze că au devenit obiect de studiu.

Chiar dacă, la prima vedere, nu pare prea complicată, observația se supune unor exigențe care nu trebuie neglijate.

La aplicarea metodei observației trebuie să se țină seama de următoarele cerințe obligatorii :

• Constatarea faptelor se face așa după cum se petrec ele în mod natural, fără intervenția cercetătorului

• Fixarea obiectivelor cercetării se face pornind de la scopuri bine precizate. alegerea obiectivelor trebuie să reflecte aspectele problemelor care le ridică eficacitatea activității bibliotecii în rândurile utilizatorilor.

De exemplu : Să presupunem că dorim să cercetăm comportarea utilizatorilor în fața rafturilor cu acces liber. Vom supune observației următoarele aspecte : reacția utilizatorilor față de condițiile cerute de accesul liber ; față de principiile acestui sistem de organizare ; față de instrumentele de informare (cataloge, liste bibliografice etc.) și orientare (indicatoare, etichete etc.) ; față de posibilitățile de acces fizic oferite, față de procesul de selecție a documentelor expuse și de opțiune, față de metodele de înregistrare a împrumuturilor și, nu în ultimul rând, față de solicitudinea și comportamentul general al bibliotecarilor.

• Desfășurarea cercetării trebuie să aibă loc în condițiile normale de lucru ale bibliotecii, fără a modifica sau stânjeni circuitul obișnuit al utilizatorilor. Bibliotecarul va observa cu atenție obiectivul stabilit fără să-și trădeze intențiile, pentru ca manifestările utilizatorilor să fie spontane și sincere, nedisimulate.

• Notarea observațiilor este preferabil să se facă în timpul cercetării, dacă este posibil sau imediat după ce s-a terminat observarea. Notările trebuie să fie obiective, succinte, precise și clare. Ele se scriu într-un caiet (notes) special pregătit anterior sau pe fișe care se introduc în plicurile utilizatorilor de unde se extrag în momentul în care se întocmește evidența zilnică. În caiet sau pe fișe, în afara observațiilor cerute de obiectivele cercetării se vor înscrie și principalele date personale ale utilizatorului : vârsta, sexul, profesia, studiile etc. În raportul final al cercetării se înscriu sistematic toate notările asupra fenomenelor observate, se compară între ele, se grupează tematic și apoi se trag concluziile. Pe baza acestor concluzii se determină situația de fapt și se stabilesc obiectivele viitorului plan de activitate sau proces de relații publice și se aleg noile strategii.

Avantajele metodei observației pentru cercetarea intereselor de lectură și informare ale utilizatorilor bibliotecii constă în faptul că ea poate fi întreprinsă în condiții obișnuite, fără alte materiale, instrumente sau aparate și fără costuri mari. Bibliotecarului (observatorului) i se cere doar o ridicată competență profesională, spirit viu de observație, solicitudine și toleranță pentru ca subiectul cercetat să se simtă în largul lui și să se comporte cât mai natural posibil, fără stânjeneli.

Dezavantajele acestei metode sunt date de faptul că fenomenele care trebuie studiate nu pot fi provocate de către cercetător. El trebuie să aștepte apariția lor spontană. De asemenea, fenomenele nu pot fi repetate dacă cercetătorul ar simți nevoia unei verificări. El trebuie să se supună condițiilor existente la un moment dat, deoarece nu le poate schimba după nevoie.

6.2 Metoda experimentului

Experimentul cea de a doua metodă fundamentală în cercetarea științifică, în general și în cercetarea psihologică, în special – se deosebește de observație prin următoarele trăsături caracteristice :

- a) provocarea intenționată a fenomenului ce trebuie studiat ;
- b) repetarea fenomenului ori de câte ori este necesar, cu scopul de a-l cerceta cât mai precis și complet, de a verifica datele obținute ;
- c) modificarea condițiilor producerii fenomenului pentru a identifica factorul sau cauza care a determinat producerea fenomenului respectiv ;
- d) izolarea fenomenului studiat și verificarea acțiunii lui pentru a stabili, cu un înalt grad de certitudine, legăturile lui cauzale.

După condițiile în care se organizează, metoda cunoaște trei forme :

- experimentul de laborator ;

- experimentul natural ;
- experimentul psiho-pedagogic.

Experimentul de laborator este cea mai precisă și sigură metodă de cercetare. El se efectuează într-un loc anume pregătit (laborator), special amenajat și înzestrat cu aparatură adecvată specificului domeniului cercetării (științelor naturii, științelor sociale etc.). Prin folosirea aparatului și instalațiilor speciale, experimentul de laborator permite înregistrarea rapidă și precisă a manifestărilor subiectului și o evaluare de precizie a fenomenelor cercetate.

Deși oferă date de mare obiectivitate și precizie, experimentul de laborator prezintă și unele inconveniente, care rezultă din însăși condițiile speciale ale laboratorului generatoare de „emoții de laborator” și a unor efecte perturbatoare în desfășurarea firească a fenomenului psiho-social cercetat.

Experimentul natural se organizează în condițiile obișnuite ale vieții și activității de toate zilele ale subiecților. La locul de muncă, acasă, la școală, pe stradă în școli de spectacol, la bibliotecă etc. Această formă de experiment necesită însă o mare grijă ca subiecții să nu conștientizeze faptul că au devenit obiect de studiu și cercetare.

Astfel, experimentul natural îmbină avantajele proprii cu cele ale observației. Din acest motiv, experimentul natural are o largă și eficientă aplicare în cercetarea problematicii psiho-socio-pedagogiei lecturii și informației.

Și în cazul acțiunii bibliotecare, de cunoaștere a situației de fapt sau de evaluare a unei strategii după aplicarea ei, în programarea unui experiment se pornește de la o ipoteză, o presupunere bazată pe unele cercetări anterioare. Această ipoteză trebuie confirmată sau infirmată de rezultatele experimentului. De aici, rezultă că :

Scopul cercetării cu ajutorul metodei experimentului este foarte bine definit prin enunțarea ipotezei.

Cercetătorul stabilește apoi condițiile în care se va desfășura experimentul și mijloacele de care se va folosi (subiecți, materiale, aparatură etc.).

După enunțarea ipotezei, stabilirea condițiilor și alegerea mijloacelor, cercetătorul (bibliotecarul) nu mai așteaptă apariția spontană a fenomenului, ca în cazul observației, ci trece la provocarea lui. La nevoie, fenomenul se poate repeta, în aceleași condiții sau în altele cu aceeași subiecți sau cu alții.

Cercetătorul (bibliotecarul) observă atent desfășurarea fenomenului, de la provocare până la încetare și înregistrează tot ce observă : reacții, date cantitative, rezultate etc., pe care le analizează, le compară și le folosește la redactarea concluziilor experimentului și a legăturilor lor cauzale.

În domeniul relațiilor publice specifice bibliotecii, metoda experimentului poate fi folosită la elucidarea multor probleme teoretice și metodologice. Se pot efectua experiențe repetate referitoare la modul și gradul de receptare de către utilizatori a mesajelor emise de vectorii specifici instituției bibliotecare în vederea câștigării încrederii utilizatorilor (vezi : fig. 7), a formelor și metodelor de organizare a circuitului informațional în bibliotecă, a sistemului de organizare a colecțiilor și a accesului fizic și intelectual la informații. De asemenea, se pot experimenta formele și metodele de propagandă a cărții și bibliotecii, precum și ale acțiunilor cultural-educative de mai mare amploare, specifice culturii organizaționale bibliotecii respective (zilele deschise ale bibliotecii, aniversări, comemorări ale patronului spiritual etc.).

Totuși, experimentul prezintă și un important dezavantaj care, dacă nu este urmărit cu atenție poate falsifica realitatea și, bineînțeles, concluziile cercetării. Este vorba de faptul că subiectul situat în condiții speciale în momentul în care realizează că este observat nu mai reacționează natural, în mod spontan. Emoția, oboseala, graba, lipsa de interes față de obiectul cercetării noastre etc. vor modifica, în mod sigur, reacțiile subiecților și astfel, vor apare premise false care compromit întreaga cercetare.

Metoda experimentului are numeroase contingente cu celelalte metode de cercetare științifică. În afară de observația la care ne-am referit în § 6.1., experimentul folosește pe larg ancheta, testul prelucrarea statistică etc. Valoarea acestei metode complexe de cercetare depinde însă de competența celor care o folosesc. Implicând serioase cunoștințe de psihologie, sociologie și

biblioteconomie, aplicarea experimentului exclude diletantismul și amatorismul.

6.3 Metoda convorbirii (dialogului)

Această metodă constă în organizarea unei discuții cu subiectul, în scopul obținerii unor date privind conținutul informațional, volumul și calitatea cunoștințelor sale, în general sau într-un anumit domeniu, interesele, preocupările, atitudinile, convingerile, aspirațiile, idealurile acestuia, condițiile social-economice și social-educative în care trăiește și se formează el, influența exercitată asupra sa de respectivele condiții și, nu în ultimul rând, de serviciile de bibliotecă.

Astfel, convorbirea face apel la experiența subiectului, invitându-l să prezinte fapte, să găsească motivațiile anumitor dorințe și manifestări, să formuleze păreri proprii asupra cantității, calității și eficienței serviciilor de bibliotecă, aprecieri asupra liniilor generale de conduită ori asupra trăsăturilor dominante ale propriei personalități.

În funcție de tehnica utilizată, convorbirea poate fi :

a – liberă, angajată spontan pe o anumită temă, în care cercetătorul (bibliotecarul) nu impune, ci propune;

b – semidirijată, caracterizată prin faptul că cercetătorul elaborează anticipat un plan, un program al întregii discuții, își fixează și își propune să realizeze anumite obiective precise pe care, însă, nu le epuizează în ordine strictă ;

c – dirijată sau structurată, caracterizată de faptul că are la bază un plan de întrebări care se epuizează în ordinea prestabilită. În fapt, această formă este un chestionar oral. Or, întocmirea și analizarea unui asemenea chestionar este o adevărată artă care implică : **A pune probleme, a interoga, a chestiona, a percepe obscuritățile, confuziile, impreciziile, defectele, dezacordurile, erorile. A sesiza și a simți ignoranța. A învăța formularea unor probleme. A învăța interogarea oamenilor, lucrurilor și ideilor și a le pune toate întrebările posibile.**

Subiectul trebuie examinat din toate punctele de vedere și, deoarece memoria este defectuoasă iar evocarea poate avea și ea defecte, nu trebuie să lăsăm această activitate a interogărilor la hazardul inspirației. Deci, în acest scop vom folosi fișe cu întrebări. Dar, înainte de toate, trebuie să provocăm, să căutăm și să descoperim întrebările și numai după ce au fost bine formulate vom porni la căutarea soluțiilor (apud : 18, p. 577-578).

Avantaje : Convorbirea permite ca, într-un timp scurt, bibliotecarul (cercetătorul) să obțină informații greu accesibile altor metode. Are un mare grad de accesibilitate și adresabilitate cu costuri financiare și de timp foarte reduse. Permite apropierea afectivă, încrezătoare a subiectului (utilizatorului) față de bibliotecar (cercetător), ceea ce, mai ales, în cazul bibliotecarilor de la bibliotecile mici (comunale, orașenești și filialele bibliotecilor mari) nu este puțin. De asemenea, convorbirea se poate transforma într-un dialog cu caracter permanent, deoarece ea poate fi reluată de fiecare dată când utilizatorul vine la bibliotecă să schimbe cărțile. Înregistrarea datelor nu ridică problema disimulării, fiindcă bibliotecarul le poate face direct pe fișa de înscriere la bibliotecă, pe fișa de lectură a utilizatorului sau pe anexe ale fișei cărții, chiar în fața utilizatorului.

În mediul rural, unde bibliotecarul este, de obicei localnic, metoda convorbirii libere, directe este cea mai recomandabilă, atât la sediul bibliotecii, cât, mai ales, cu prilejul vizitelor pe care bibliotecarul trebuie să le efectueze în mod organizat, la domiciliul locuitorilor localității. Despre aceste vizite vom vorbi în subcapitolul următor.

Succesul convorbirii este asigurat de modul ei de angajare, care trebuie să fie cât mai simplu, natural și familial, într-o atmosferă de deplină încredere și toleranță.

Deoarece valoarea datelor obținute prin metoda convorbirii este dată, într-o mare măsură, de sinceritatea subiectului, de capacitatea sa evaluativă a diferitelor situații, de capacitatea de exprimare, de nivelul său cultural și de instruire, este necesar ca toate informațiile să fie verificate, confirmate și completate și prin intermediul altor metode.

6.4 Metoda interviului

Interviul este convorbirea dirijată (organizată) între o personalitate a vieții publice, științifice, culturale, etc. și un specialist al massmediei (ziarist, reporter) sau al mijloacelor de

investigare sociologică, cu scopul publicării opiniilor sau al confirmării unor ipoteze.

Având la bază un chestionar bine structurat, interviul, în ipostaza sa sociologică, trebuie privit ca un instrument de culegere și informații ce presupune, din partea celui care îl utilizează, un set de abilități capabile să-i asigure reușita.

Interviul, ca tehnică a metodei convorbirii dirijate, sub aspectul modului de realizare, se desfășoară în trei faze :

a – Pregătirea interviului care presupune alegerea persoanei cu care dorim să intrăm în contact, adunarea datelor și informațiilor despre acesta care ne sunt necesare definitivării strategiei de intrare în relație și formulării întrebărilor ;

b – Stabilirea obiectivelor interviului, mai precis identificarea acelor aspecte ce trebuie lămurite folosind drept sursă de informare persoana pe care am ales-o ca obiect al interviului ;

c – Realizarea interviului.

Persoana aleasă va fi invitată la sediul bibliotecii sau ne vom deplasa noi la acesta. De preferat, este prima variantă. Intrarea în subiect va fi precedată de câteva formule de politețe, oferirea unei cafele etc. pentru a « sparge tiparele » unei convorbiri oficiale și a îndepărta eventualele crispări inerente sau atitudinile neîncrezătoare pe care, de obicei, le provoacă o invitație într-o instituție a statului. Când se consideră că atmosfera a devenit suficient de destinsă și propice unei discuții libere, se adresează prima întrebare.

În timpul discuției este bine ca realizatorul să nu ia notițe, iar reportofonul sau microfonul să nu fie perceput de interviuat, deoarece acestea pot duce la apariția unor întrebări sau temeri privind consecințele afirmațiilor.

• La sfârșitul interviului, persoana interviuată trebuie convinsă că, prin exprimarea sinceră a opiniilor sale, activitatea bibliotecii va cunoaște un reviriment semnificativ, iar ea se va număra printre prietenii săi de nădejde.

• Interviul se poate realiza și sub forma unui chestionar nominalizat, când dorim să aflăm opiniile unei singure persoane sau nenominalizat, când vrem să cunoaștem părerile unui grup de oameni.

Ca și celelalte metode prezentate până acum, această formă de culegere a informațiilor este foarte des folosită, mai ales, în etapa cercetării în teren, pentru cunoașterea situației de fapt, premergătoare stabilirii obiectivelor și strategiei de relații publice.

6.5 Ancheta (chestionarul)

Ancheta = cercetare științifică făcută pe bază de chestionar (o listă de întrebări scrise sau orale referitoare la o problemă, la o situație, stare, persoană etc.).

Ancheta constă într-o culegere metodică de informații, în baza unei scheme operaționale scrise sau orale, de tipul întrebare – răspuns, cu privire la trebuințele, preferințele, motivația, atitudinile, aspirațiile subiecților. Ancheta se adresează întotdeauna unei populații (17, p. 280).

Ca metodă științifică de cercetare, ancheta a fost și este folosită cu succes pentru cunoașterea și definirea rolului complex al bibliotecii publice, ca sistem cultural modelator și pentru identificarea statutului bibliotecarului ca specialist și chiar creator de valori culturale (20, p. 5).

După obiectivele urmărite, anchetele în domeniul biblioekonomiei se pot grupa astfel :

• Referitoare la utilizatorii virtuali (cititorii activi) : Motivația lecturii, frecvența lecturii, preferințele de lectură și informare, influența lecturii, eficiența activității pentru stimularea lecturii etc.

• Referitoare la utilizatorii potențiali : În ce măsură cunosc serviciile pe care le oferă biblioteca, preocupările lor economice, profesionale și spirituale, cum își petrec timpul liber, de ce nu folosesc serviciile bibliotecii, care este opinia lor despre bibliotecă și despre bibliotecari etc.

• Referitoare la funcționarea bibliotecii : opinia utilizatorilor despre colecțiile bibliotecii și sistemele de organizare, despre sistemul de informare (cataloge, bibliografii), despre orarul de funcționare, despre modul în care sunt onorate solicitările utilizatorilor, despre calitatea acțiunilor culturale organizate de bibliotecă, despre localul, mobilierul și aparatura bibliotecii etc.

• Referitoare la **verificarea eficienței activității bibliotecii**, în mod periodic (de preferință în fiecare an) sau ocazional când se impune cercetarea unei anumite probleme : introducerea unui nou sistem de organizare, cercetarea preferințelor (necesităților) de lectură și informare a unei categorii de utilizatori, colaborarea cu celelalte instituții cultural-educative din localitate, cu instituțiile administrative, organizațiile economice etc.

O anchetă necesită cinci faze de lucru :

- a – Stabilirea obiectivului sau scopului cercetării ;
- b – Lotul cercetării ;
- c – elaborarea chestionarelor ;
- d – Aplicarea chestionarelor ;
- e – Centralizarea datelor și formularea concluziilor

a) **Obiectivul** trebuie să fie concret, legat de unul sau mai multe aspecte ale activității bibliotecii și formulat în termeni cât mai clari. De exemplu : „Optimizarea serviciilor secției Împrumut pentru adulți“ (vezi : 21, p. 332-334), Rolul cărții și al bibliotecii publice în stimularea intereselor de lectură, în stimularea creativității (vezi : 20, p. 9) sau „Sala de lectură și utilizatorii săi“ (vezi : 22, p. 12).

b) **Lotul cercetării**

Tehnicile sociologice au dovedit că pentru a cunoaște opinia, pregătirea, necesitățile, preferințele unei populații (țară, județ, oraș, comună, sat, instituție, organizație, an de studii, clasă, grupă profesională, grupă de vârstă, grupă etnică, etc.) nu este necesară chestionarea totalității grupului care este greu de realizat, cere un mare consum de resurse financiare, de timp și de mijloace materiale, fără ca rezultatele ei să fie mai concludente decât chestionarea unor reprezentanți semnificativi ai acestor grupe.

Prin „reprezentanți semnificativi“ înțelegem „lotul cercetării“ sau „eșantionul cercetării“. De pildă, dacă dorim să cercetăm, prin metoda anchetei, care sunt interesele de lectură și informare dintr-o localitate cu 7 000 de locuitori, dintre care 5 000 locuitori sunt apti pentru lectură vom stabili ca lotul cercetării să fie format din 250 de subiecți, adică 5 % din numărul locuitorilor apti pentru lectură și 3,57 % din totalul populației.

Acești 250 de subiecți nu vor fi selecționați la întâmplare ci numai pe baza cunoașterii anticipate a structurii comunității respective. Astfel, se stabilesc grupele reprezentative, pe sex, vârstă, nivel de pregătire școlară (studii primare, gimnaziale, liceale, superioare, profesionale, pe ocupații, profesii, etc. După întocmirea listelor complete ale locuitorilor grupați pe aceste considerente al căror total trebuie să fie 5 000, adică totalul populației apte pentru lectură se trece la selecționarea a câte un eșantion de 5 % din fiecare grupă reprezentativă.

Selectarea nu se face, nici ea, la întâmplare ci pe baza unui „pas de numărare“, care în cazul nostru este egal cu un subiect din douăzeci (1/20). Adică, din 20 de locuitori care fac parte din aceeași grupă vom alege unul. Aceștia pot fi nr. 20, 40, 60, 80, 100 sau nr. 5, 25, 45, 65, 85 ș.a.m.d.

În acest fel, subiecții selecționați nominal formează eșantionul reprezentativ, iar datele culese de la aceștia permit formularea unor concluzii valabile atât pentru grupa socială respectivă cât și pentru întreaga comunitate.

Cea mai dificilă operație în acest caz este întocmirea listelor nominale, deoarece în baza de date a bibliotecii nu există încă evidența nominală a populației. Aceste liste se pot întocmi mai ușor în mediul rural cu ajutorul primăriei, poliției și dispensarului medical. În orașe, listele pot fi întocmite cu ajutorul asociațiilor de proprietari, al poliției cu sprijinul responsabililor cu „cartea de imobil“, al școlilor și al medicilor de familie, iar selectarea eșantionului de cercetare și aplicarea chestionarelor anchetei se pot face pe străzi sau cartiere (vezi și 20, p. 11).

c) **Elaborarea chestionarelor**

Una din tehnicile fundamentale de realizare a anchetei este chestionarul, care constă într-o suită de întrebări enunțate într-o anumită formă și ordine, adresate subiectului, căruia i se solicită acordul sau o judecată de valoare. Pe baza răspunsurilor obținute se identifică elementele comune și semnificative pentru fenomenul investigat.

De claritatea și proprietatea formulării întrebărilor depinde și claritatea și proprietatea răspunsurilor. În funcție de gradul de libertate pe care îl lasă subiectului întrebările chestionarului, se disting forme de întrebări închise, forme de întrebări deschise și forme cu răspuns la alegere. Întrebările închise sau precodificate presupun răspunsuri prevăzute, fie sub forma dihotomică da, nu, fie în forma unei game de răspunsuri din care subiectul are posibilitatea să aleagă. De exemplu :

1. Participați la acțiunile culturale organizate de bibliotecă

Răspuns : Hașurații pătrățelul corespunzător :

da

nu

nu am știut

fără răspuns

2. Cum apreciați nivelul acțiunilor culturale organizate de bibliotecă

Răspuns : Subliniați răspunsul care corespunde opiniei d^{vs}.

- foarte bun

satisfăcător

- bun

nesatisfăcător

- mediu

foarte slab

- 3. Ce caracterizează, după părerea d^{vs}, un bun bibliotecar ?

Răspuns : Încercuiți codurile corespunzătoare opiniei d^{vs}.

01 - Pregătirea profesională în domeniul biblioteconomiei

02 - Cultura generală

03 - Cunoașterea organizării informației

04 - Rapiditatea de conectare a cerințelor d^{vs}. la sursa de informare

05 - Capacitatea de administrator/gestionar a bunurilor bibliotecii

06 - Spiritul organizatoric

07 - Modestia

08 - Bunul simț, înfățișarea, toleranța

09 - Solicitudinea

10 - Alte însușiri

În funcție de obiectiv și de conținut, se disting :

- întrebările factuale care se referă la chestiuni controlabile cum sunt : vârsta, sexul, studiile, profesia etc.

- întrebările de cunoștințe prin care se verifică dacă subiecții posedă anumite informații despre anumite fapte, domenii, evenimente, fenomene etc.

- întrebările de opinii și atitudini care solicită subiectul să se pronunțe în raport cu situații în care s-ar putea să acționeze : „Ce părere aveți despre persoanele care nu-și exprimă deschis gândurile ? “. Asemenea întrebări sunt mai greu de formulat și de cuantificat și se folosesc, de obicei, pentru sondarea opiniei etice.

- întrebările de sondare a motivației care cer subiectului să releve motivele conduitei sale într-o anumită situație : „De ce ați luat această decizie ? “. În acest caz, dificultatea întrebărilor fie din faptul că subiectul nu conștientizează motivul, fie că, deși îl conștientizează, nu vrea să relateze adevărul.

După obiectul urmărit, chestionarele pot fi :

- tematice - când toate întrebările corespund unei singure teme ;

- complexe - atunci când obiectivul urmărește nu un aspect, ci un întreg proces legat de activitatea bibliotecii.

Elaborarea unui chestionar trebuie să asigure comoditatea mânuirii și caracterul secret al răspunsurilor. Instrucțiunile de lucru cu chestionarul trebuie să fie simple, clare, precise și puține. Întrebările trebuie formulate într-un limbaj simplu, exact, evitându-se enunțurile vagi, ambigui, ipotetice, prezumtive, tendențioase. Sunt preferabile chestionarele scurte și logic structurate. Chestionarele lungi și incoerente sunt demoralizatoare, atât pentru subiectul chestionat, cât și pentru operator.

Pentru exemplificare, prezentăm următorul chestionar care poate fi folosit ca model :

(Model)

Județul _____

Localitatea _____

Date _____

CHESTIONAR

Biblioteca _____ efectuează o cercetare asupra lecturii și bibliotecii. În scopul cunoașterii opiniei dvs. despre carte, lectură, informație și bibliotecă vă rugăm să citiți cu atenție fiecare întrebare din chestionar și să răspundeți sincer, așa cum gândiți, fără să vă consultați cu altcineva, încercuind cifra răspunsuri corespunzător opiniei dvs.

CHESTIONARUL NU SE SEMNEAZĂ

Vă mulțumim !

Secțiunea A Date personale și înzestrare culturală

1. Vârsta în ani împliniți :

– sub 16 ani

– între 16 și 18 ani

– între 19 și 24 ani

– între 25 și 30 ani

– între 31 - 40 ani

– între 41 - 60 ani

– peste 70 ani

2. Sexul și starea dvs. civilă :

– masculin, necăsătorit

– masculin, căsătorit – fără copii

– masculin, căsătorit – cu copii

– feminin, necăsătorită

– feminin, căsătorită – fără copii

– feminin, căsătorită – cu copii

3. Ocupația

– elev la școala primară

– elev la gimnaziu

– elev la liceu teoretic

– elev la liceu industrial

– student (Facultatea) _____

cursuri de zi da nu

cursuri f.f. da nu

– muncitor (specialitatea) _____ 6

– funcționar (specialitatea) _____ 7

– maistru, tehnician _____ 8

specialitatea _____

– inginer (specialitatea) _____ 9

– economist _____ 10

– alți intelectuali (nominalizați) _____ 11 _____

– alte ocupații (nominalizați) _____ 12 _____

– pensionar _____ 13

4. Ce mijloace mass media folosiți acasă?

– abonamente la ziare (nominalizați) _____ 1 _____

– abonamente la reviste (nominalizați) _____ 2 _____

– abonamente radio _____ 3 _____

– abonamente TV _____ 4 _____

– abonamente internet _____ 5 _____

– Aveți bibliotecă personală ? _____ 6 _____

Câte cărți aveți (subliniați)

– sub 50 de volume

- între 51 – 100 volume _____
- între 101 – 200 volume _____
- între 200 – 500 volume _____
- peste 500 de volume _____
- Nu am bibliotecă personală _____ 7

5. Vă rugăm să menționați din ce domenii sunt cele mai multe cărți din biblioteca dumneavoastră personală ?

| | Răspuns |
|---|---------|
| - de cultură, în general _____ | 0 |
| - de filosofie, psihologie, logică, etică _____ | 1 |
| - de religie _____ | 2 |
| - științe sociale (politică, economie, drept, educație, învățământ) _____ | 3 |
| - științifice (șt. naturale, chimie, biologie) _____ | 4 |
| - tehnică, inginerie _____ | 5 |
| - Artă, sport _____ | 6 |
| - literatură beletristică _____ | 7 |
| - geografie, istorie _____ | 8 |
| - alte domenii (nominalizați) _____ | 9 |

6. Obișnuiți să cumpărați cărți ?

| | Răspuns |
|------------|---------|
| - Da _____ | 1 |
| - Nu _____ | 2 |

7. Sunteți abonat la bibliotecă ?

| | |
|------------|---|
| - Da _____ | 1 |
| - Nu _____ | 2 |

8. Cum apreciați contribuția bibliotecii la satisfacerea cerințelor d^{vs.} de lectură și informare ?

| | Răspuns : |
|----------------------------|-----------|
| - foarte mare _____ | 1 |
| - mare _____ | 2 |
| - mijlocie _____ | 3 |
| - mică _____ | 4 |
| - nici o contribuție _____ | 5 |

Secțiunea B – Date referitoare la timpul liber

1. De cât timp liber dispuneți zilnic în perioada de iarnă (octombrie – martie inclusiv) ?

| | Răspuns : |
|---------------------|-----------|
| - 1 – 2 ore _____ | 1 |
| - 2 – 3 ore _____ | 2 |
| - 3 – 4 ore _____ | 3 |
| - peste 4 ore _____ | 4 |

2. De cât timp liber dispuneți zilnic în celelalte luni ale anului (aprilie – septembrie)

| | Răspuns : |
|---------------------|-----------|
| - 1 – 2 ore _____ | 1 |
| - 2 – 3 ore _____ | 2 |
| - 3 – 4 ore _____ | 3 |
| - peste 4 ore _____ | 4 |

3. Ce faceți în timpul liber din zilele lucrătoare ?

| | |
|-------------------------|---|
| - ascult muzică _____ | 1 |
| - privesc la T.V. _____ | 2 |
| - fac sport _____ | 3 |
| - citesc _____ | 4 |
| - lucru de mână _____ | 5 |

- mă plimb _____ 6
- merg la discotecă _____ 7
- merg să vizitez muzeele _____ 8
- merg la spectacole _____ 9
- alte activități _____ 10

4. Care dintre activitățile de mai sus vă place mai mult ?

Răspuns : notați codurile (cifrele) corespunzătoare în ordinea interesului ce-l acordați d^{vs}.

5. Ce faceți în zilele nelucrătoare (sărbători și vacanțe) ?

- Răspuns :**
- Mă odihnesc _____ 1
 - activități gospodărești _____ 2
 - plec în excursii _____ 3
 - activități de creație (scriu, pictez, etc.) _____ 4
 - învăț pentru examene _____ 5
 - mă distrez cu prietenii _____ 6
 - particip la activități culturale _____ 7
 - particip la activități sportive _____ 8
 - merg la spectacole _____ 9
 - alte activități _____ 10

Secțiunea C – Lectura – caracterul și conținutul ei

1. Care este motivul care vă îndeamnă să citiți ?

- Răspuns :**
- îmi place _____ 1
 - vreau să mă instruiesc _____ 2
 - îmi este necesar pentru școală _____ 3
 - pentru a cunoaște tot ce este nou în profesia mea _____ 4
 - vreau să cunosc cât mai mult _____ 5
 - alte motive (nominalizați) _____ 6

2. Care este domeniul preferat al lecturilor d^{vs}. ?

- (Subliniați ramura) **Răspuns :**
- Știință și cultură în general _____ 1
 - Filosofie, psihologie, logică, etică (morală) _____ 2
 - Religie – mitologie _____ 3
 - Științe sociale (economie, politică, drept) _____ 4
 - Învățământ, educație, pedagogie _____ 5
 - Științe exacte (Șt. naturale) : matematică, fizică, chimie, biologie _____ 6
 - Medicină _____ 7
 - Științe tehnice (nominalizați ramura) _____ 8
 - Artă (arhitectură, Arte plastice, muzică) _____ 9
 - Literatură beletristică :
Poezie, teatru, proză, călătorii, eseuri, aminitiri-biografii) _____ 10
 - Geografie _____ 11
 - Istorie _____ 12
 - Alte domenii _____ 13

3. Care este genul literar preferat ?

- Răspuns :**
- Poezia _____ 1
 - Teatrul _____ 2

- Proza scurtă (povestirea, nuvelă) _____ 3
- Romanul istoric _____ 4
- Romanul de dragoste _____ 5
- Romanul de aventuri _____ 6
- Romanul științifico-fantastic _____ 7
- Reportajul _____ 8
- Critica și istoria literară _____ 9
- Literatură populară _____ 10
- Literatura pentru copii (povestiri, legende, basme) _____ 11
- alte genuri (nominalizați) _____ 12

4. Obișnuiți să țineți o evidență a cărților citite ?

Răspuns :

- Da 1 _____
- Nu 2 _____

5. Obișnuiți să discutați în familie, cu colegii sau cu prietenii despre cărțile citite ?

Răspuns :

- Da 1 _____
- Nu 2 _____

6. Care este autorul d^{vs.} preferat ?

Nominalizați : _____

7. Care este autorul și titlul cărții pe care ați citi-o în ultimele zece zile ?

Nominalizați : _____

8. Câte cărți citiți într-un an ?

Răspuns

- nici una _____ 1
- 1 - 5 _____ 2
- 6 - 10 _____ 3
- peste 10 cărți _____ 4

9. De unde vă procurați cărțile de care aveți nevoie ?

Răspuns

- De la colegi și prieteni _____ 1
- De la librărie _____ 2
- De la biblioteca școlii _____ 3
- De la biblioteca publică _____ 4

10. De unde aflați de existența cărților care vă interesează ?

Răspuns :

- la recomandarea profesorilor _____ 1
- la recomandarea colegilor sau prietenilor _____ 2
- la recomandarea bibliotecarului _____ 3
- consultând cataloagele bibliotecii _____ 4
- în urma informațiilor apărute în presa scrisă sau audiovizuală _____ 5
- vizitând secțiile cu acces liber la raft ale bibliotecii _____ 6
- alte modalități (nominalizați-le) _____ 7

11. Obișnuiți să recitiți cărțile care vă plac mai mult ?

Răspuns :

- Da 1 _____
- Nu 2 _____

12. Obișnuiți să întocmiți fișe cu note pe marginea cărților citite ?

Răspuns :

- Da 1 _____
- Nu 2 _____

13. Cum obișnuiți să citiți ?

- Răspuns :
- Stând la masă _____ 1
 - Stând la masă și făcând însemnări _____ 2
 - culcat _____ 3

Secțiunea D – Subiectul ca utilizator al bibliotecii

1. Sunteți înscris (utilizator-cititor) la bibliotecă ?

- Răspuns
- Da ! De când ? (anul) _____ 1
 - Nu _____ 2

2. Cunoașteți numele bibliotecarului (lor) ?

- Răspuns :
- Da _____ 1
 - Nu _____ 2

3. Din ce motive nu v-ați înscris la bibliotecă ?

- Nu am știut _____ 1
- Nu am timp _____ 2
- E prea departe _____ 3
- Nu-mi convine orarul _____ 4
- Nu găsesc ce mă interesează _____ 5
- Comportamentul bibliotecarului lasă de dorit _____ 6
- Nu se respectă programul _____ 7
- Biblioteca nu este organizată bine _____ 8
- Îmi procur cărțile din alte surse _____ 9
- alte motive (nominalizați-le) _____ 10

4. La ce intervale de timp frecvențați biblioteca ?

- Răspuns :
- la 2 – 5 zile _____ 1
 - 6 – 14 zile _____ 2
 - 15 – 20 zile _____ 3
 - 21 – 30 zile _____ 4
 - când am nevoie de informații pe care nu le găsesc în altă parte _____ 5

5. Bibliotecarul v-a vizitat vreodată la domiciliu ?

- Răspuns
- Nu _____ 1
 - Da, în ce scop : (subliniați) _____ 2
 - să mă invite la bibliotecă ;
 - să recupereze cărțile pe care nu le-am restituit la timp ;
 - să mă invite la o activitate culturală ;
 - să afle ce preocupări am eu și familia mea ;
 - în legătură cu alte activități ale obștei ;

6. Ce credeți că trebuie să întreprindă biblioteca pentru a fi mai folosită ?

- Răspuns :
- Să-și îmbogățească și să-și diversifice colecțiile de documente _____ 1
 - Să asigure mai multe ziare și reviste _____ 2
 - Să asigure condiții de lectură a sediu _____ 3
 - Să-și îmbunătățească sistemul de informare, bibliografică (cataloge, liste bibliografice, referințe bibliografice etc.) _____ 4
 - Să se informatizeze _____ 5
 - Să-și modifice programul și să-l respecte _____ 6
 - Să stocheze și să acorde informații privind toate aspectele vieții comunității _____ 7
 - Să organizeze activități cultural-educative cu caracter, diferențiat potrivit structurii socio-

- profesionale a populației _____ 8
 – Să asigure servicii de copiere automată a extraselor din documentele colecției de bază _____ 9
 – Alte propuneri (nominalizați) _____ 10

7. Cât de bine cunoașteți biblioteca „ X “ ?

Răspuns :

- Nu o cunosc de loc _____ 1
 – O cunosc foarte puțin _____ 2
 – O cunosc bine _____ 3
 – O cunosc foarte bine _____ 4

8. Care este opinia dvs. despre biblioteca „ X “ ?

Răspuns

- Foarte nefavorabilă _____ 1
 – Nefavorabilă _____ 2
 – Favorabilă _____ 3
 – Foarte favorabilă _____ 4
 – Nu pot să apreciez _____ 5

9. Care credeți că sunt condițiile favorabile pentru ca dvs. să participați la activitățile bibliotecii „ X “ ?

Răspuns

a) Atmosfera din bibliotecă

- foarte mult _____ 1
 – mult _____ 2
 – oarecum _____ 3
 – puțin _____ 4
 – de loc _____ 5

b) Aproximarea bibliotecii de domiciliu

- foarte mult _____ 1
 – mult _____ 2
 – oarecum _____ 3
 – puțin _____ 4
 – de loc _____ 5

c) Accesul la colecțiile bibliotecii

- foarte mult _____ 1
 – mult _____ 2
 – oarecum _____ 3
 – puțin _____ 4
 – de loc _____ 5

d) Sistemul de informare al bibliotecii

- foarte mult _____ 1
 – mult _____ 2
 – oarecum _____ 3
 – puțin _____ 4
 – de loc _____ 5

e) Posibilitățile culturale oferite de bibliotecă

- foarte mult _____ 1
 – mult _____ 2
 – oarecum _____ 3
 – puțin _____ 4
 – de loc _____ 5

f) Capacitățile intelectuale și competențele organizaționale ale bibliotecarului

- foarte mult _____ 1
 – mult _____ 2

- oarecum _____ 3
- puțin _____ 4
- de loc _____ 5

g) Modul în care autoritățile locale asigură bibliotecii resursele necesare

- foarte mult _____ 1
- mult _____ 2
- oarecum _____ 3
- puțin _____ 4
- de loc _____ 5

Obs. : Încercuiți cifra (1-5) corespunzătoare opiniei dvs. despre fiecare condiție (a-g).

10. Vă rugăm să vă exprimați măsura în care afirmațiile de mai jos (a-h) corespund părerilor dvs.

Răspuns :

a) Biblioteca răspunde intereselor mele de cultură generală

- total _____ 1
- mult _____ 2
- puțin _____ 3
- parțial _____ 4
- de loc _____ 5

b) Biblioteca răspunde intereselor mele profesionale

- total _____ 1
- mult _____ 2
- puțin _____ 3
- parțial _____ 4
- de loc _____ 5

c) Biblioteca răspunde intereselor mele de petrecere a timpului liber

- total _____ 1
- mult _____ 2
- puțin _____ 3
- parțial _____ 4
- de loc _____ 5

d) Biblioteca îmi asigură accesul la informațiile de care am nevoie

- total _____ 1
- mult _____ 2
- puțin _____ 3
- parțial _____ 4
- de loc _____ 5

d) Biblioteca îmi asigură cadrul cultural necesar dezvoltării capacităților mele intelectuale

- total _____ 1
- mult _____ 2
- puțin _____ 3
- parțial _____ 4
- de loc _____ 5

e) Biblioteca contribuie la dezvoltarea creativității mele

- total _____ 1
- mult _____ 2
- puțin _____ 3
- parțial _____ 4
- de loc _____ 5

f) Biblioteca contribuie la dezvoltarea multilaterală a educației mele

- total _____ 1
- mult _____ 2

| | |
|-----------|---|
| - puțin | 3 |
| - parțial | 4 |
| - de loc | 5 |

11. Cum ați organiza dvs. biblioteca dacă ați fi bibliotecar ?

Răspundeți în scris pe pagina albă de la sfârșitul chestionarului.

VĂ MULȚUMIM

Acest model de chestionar l-am întocmit folosind ca surse de competență lucrările de sociologie a culturii publicate de dr. Maria Moldoveanu în revista Biblioteca (vezi: 4) și chestionarul elaborat de sociologul dr. Constantin Schifirneț pentru cercetarea „Lectura și biblioteca publică” efectuată în 1991 (20, p. 64-69).

Deoarece în lucrarea de față, chestionarul prezentat are doar rolul de material didactic, l-am structurat în patru secțiuni :

A – Date personale și înzestrare culturală ;

B – Date referitoare la timpul liber ;

C – Lectura – caracterul și conținutul ei ;

D – Subiectul ca utilizator al bibliotecii.

În funcție de scopul anchetei, fiecare dintre cele patru secțiuni poate fi folosită separat sau în combinație cu alta, cu condiția ca noul chestionar să înceapă cu primele trei întrebări din secțiunea A.

Nu vom, detalia fiecare secțiune a chestionarului deoarece considerăm că, atât titlurile secțiunilor cât și setul de întrebări ce le compun sunt suficient de explicite. Ne vom opri însă pentru a sublinia din nou că prin Relații Publice (Public Relation) se **înțelege activitatea de creare a imaginii pozitive a bibliotecii, iar, în cazul nostru, esențială este analiza acestei imagini.** Or, această analiză esențială se poate efectua, fără eforturi prea mari, folosind metoda și tehnicile anchetei pe bază de chestionar cu două tipuri de scale : scala familiarității și scala de apreciere după modelul prezentat în secțiunea D.

Scala familiarității exprimă nivelul de popularizare a serviciilor de bibliotecă. La întrebări cum este întrebarea nr. 7 din secțiunea D : „Cât de bine cunoașteți biblioteca X” ? subiectul va alege una din cele patru variante de răspuns : – Nu o cunosc deloc ; – O cunosc foarte puțin ; – O cunosc bine ; – O cunosc foarte bine. Dacă ultimele două variante de răspuns arată că subiectul este familiarizat cu serviciile oferite de bibliotecă, primele două variante ne atrage atenția că activitatea de promovare a bibliotecii lasă de dorit.

Scala familiarității poate fi detaliată sub forma unei suite de întrebări, cum ar fi : – Cât de bine cunoașteți colecțiile bibliotecii ? – Cât de bine cunoașteți să folosiți instrumentele sistemului de informare al bibliotecii ; – Ce știți despre acțiunile cultural-educative organizate de bibliotecă ? ; Câte lucruri cunoașteți despre activitatea bibliotecarilor ? etc. Răspunsurile la asemenea întrebări se vor da prin alegerea uneia dintre variantele menționate mai sus.

Scala de apreciere are drept scop înregistrarea atitudinii subiecților față de bibliotecă, de colecțiile ei și de calitatea serviciilor oferite. Atitudinile se determină în funcție de opiniile exprimate de subiecți la întrebări de tipul celei de la nr. 8 din secțiunea D : „Care este opinia dvs. despre biblioteca X” ? (4, p. 9)

Întrebările de acest tip se pot referi la aspectele cantitative și calitative ale tuturor vectorilor procesului de relații publice specifice bibliotecii, prezentați în § 2.1.

„Prin combinarea celor două scale, rezultă că atitudinea favorabilă (imaginea pozitivă) poate fi determinată atât de o bună cunoaștere a serviciilor de bibliotecă, cât și de necunoașterea lor, după cum atitudinea nefavorabilă (imaginea negativă) este generată, uneori, de necunoașterea ofertei bibliotecare, alteori de o profundă cunoaștere a disfuncțiilor ei” (4, p. 9).

d) Aplicarea chestionarelor

Fie că se efectuează de către un operator care notează răspunsurile primite, fie că i se încredințează subiectului completarea chestionarului, acesta trebuie să cunoască foarte bine scopul

anchetei, tema care interesează, să păstreze discreția și anonimatul acțiunii. Subiectului trebuie să i se ofere o atmosferă relaxantă, condiții normale de gândire, de formulare a răspunsurilor și de notare a lor. În timpul în care se desfășoară ancheta în sala respectivă trebuie să se afle doar anchetatorul și subiectul (subiecții). Nimeni nu are voie să intre sau să iasă din sală, în timpul completării chestionarelor.

Ancheta se poate desfășura într-o sală de lectură a bibliotecii, într-o sală de clasă, sau de curs, atât individual, când anchetatorul lucrează, pe rând, cu fiecare subiect în parte, cât și în colectiv – când formularele chestionarelor sunt completate simultan cu toți subiecții selecționați dintr-o grupă omogenă (an de studiu, aceeași profesori etc.).

În cazul aplicării în grup, înainte de trecerea la completarea chestionarelor, anchetatorul trebuie să explice clar și detaliat modul în care trebuie să procedeze subiecții, scopul și tema cercetării pentru a câștiga interesul și încrederea celor anchetați.

În primul rând se arată că ancheta este anonimă, deoarece păstrarea anonimatului este cel mai bun stimulent al subiectului de a-și exprima opiniile în mod sincer și fără echivoc.

În al doilea rând, se explică modul de completare a chestionarului. Se citește cu atenție fiecare întrebare și modul de alegere și notare al răspunsului.

În cazul în care fiecare subiect primește câte un formular de chestionar, timpul nu trebuie limitat.

Timpul se limitează numai în cazul aplicării chestionarului sub forma unui extemporal. Fiecare subiect primește 1-2 coli de hârtie albă iar anchetatorul dictează pe rând întrebările și scala răspunsurilor lăsând pentru alegerea și notarea răspunsului un anumit timp stabilit anterior sau până ce răspund toți subiecții.

Subiecții nu trebuie grăbiți. Orice manifestare de grabă din partea anchetatorului se restrânge defavorabil asupra emotivității subiecților și implicit asupra veridicității răspunsurilor acestora. Singura restricție admisă în timpul aplicării anchetei este consultarea între subiecți. Orice consultare între aceștia compromite întreaga anchetă.

În cazul anchetelor prin aplicarea individuală a chestionarului, notarea răspunsurilor se face atât de către anchetator, cât și de către subiect. În primul caz, anchetatorul citește subiectului întrebarea, explicând-o când este cazul, iar după ce primește răspunsul oral, îl notează corespunzător pe chestionar sau pe formularul anexă. Acest procedeu de aplicare a chestionarului dă, după părerea noastră, cele mai multe garanții referitoare la exactitatea notărilor.

e) Centralizarea datelor și formularea concluziilor

Chestionarele adunate de la subiecții anchetați se repartizează pe categorii și grupe socio-profesionale și se procedează la extragerea și centralizarea datelor. Pentru fiecare întrebare din chestionar se vor însemna răspunsurile în cifre absolute și se vor calcula în procente pe categorii socio-profesionale.

Înscrierea la bibliotecă, de exemplu, va fi prezentată prin situația globală și procent din întreaga populație, apoi indicele de înscriere pentru copii, tineri, maturi, bărbați, femei, muncitori, funcționari, elevi, studenți, etc. La fel se vor prelucra datele pentru fiecare întrebare care se pretează la o evaluare cantitativă. Pentru domenii, activități sau cărți preferate se vor alcătui liste ordonate în raport cu numărul sufragiilor primite.

Centralizarea și prelucrarea datelor se face după metodele statistice pe tabele în care se operează manual sau în sistem automat cu ajutorul calculatoarelor. În acest sens, bibliotecile mari pot solicita sprijin logistic din partea direcțiilor județene de statistică.

Cea mai importantă fază de lucru a unei anchete este interpretarea rezultatelor și formularea concluziilor.

Datele cantitative permit interpretarea rezultatelor referitoare la gradul de folosire al serviciilor de bibliotecă, la măsura în care biblioteca a reușit să atragă un număr de utilizatori și, mai ales, să-i mențină; la măsura în care colecțiile de documente sunt puse în circulație; la măsura în care populația comunității participă la acțiunile culturale – educative organizate de bibliotecă etc.

Datele calitative – exprimate tot prin evaluări cantitative – permit cunoașterea preferințelor

și a necesităților de lectură și informare a utilizatorilor virtuali și potențiali ; cunoașterea modului în care este percepută imaginea bibliotecii, în general și a serviciilor ei, în special.

Toate acestea conduc la formularea clară a concluziilor cu privire la evaluarea pozitivă sau negativă a imaginii bibliotecii, pe baza căreia, managementul respectiv va putea stabili obiectivele activității viitoare și va alege cea mai adecvată strategie pentru promovarea unei imagini pozitive.

În concluzie, metoda anchetei prin sinteza datelor obținută de prelucrarea răspunsurilor permite bibliotecii să identifice, cu destul de multă precizie, imaginea poziției sale pe piața culturală și să definească obiectivele politicii sale de comunicare, care, în general, sunt următoarele :

- transmiterea de informații utile utilizatorilor potențiali ;
- determinarea unei atitudini favorabile serviciilor de bibliotecă ;
- influențarea conduitei utilizatorilor, a lucrătorilor din biblioteci și, mai ales, a autorităților locale față de instituția bibliotecară.

6.6 Metoda testelor

Cunoașterea însușirilor psihofizice a utilizatorilor serviciilor de bibliotecă este o cerință impusă de necesitatea adaptării comportamentului bibliotecarului care are contact direct cu utilizatorul la caracteristicile obiective și subiective ale personalității acestuia. Această cunoaștere presupune utilizarea unor metode și tehnici adecvate, cu ajutorul cărora să putem stabili, cât mai obiectiv, existența însușirilor psihofizice și nivelul lor de dezvoltare. Între metodele de diagnoză psihică, cel mai important loc îl ocupă **testul**.

Derivat din latinescul „*testimonium*” = mărturie, termenul *test* a fost introdus în cercetarea psihologică în 1890 de J. Mekeen Cattell, autorul primelor demersuri referitoare la diferențele psihoindividuale, cu sensul de *probă* (17, p. 294).

În anul 1963, Asociația Internațională de Psihotehnică a adoptat următoarea definiție :

„ Un test este constituit dintr-o probă determinată implicând o sarcină de îndeplinit, identică pentru toți subiecții examinați, cu o tehnică precisă pentru aprecierea succesului sau eșecului, sau pentru cotarea numerică a reușitei. ”

Ulterior, definiției i s-a adus completarea :

„ ...sarcina poate comporta o aplicație, fie de cunoștințe dobândite (teste pedagogice), fie de funcții senzorial-motrice sau mintale (teste psihologice). ”

Testul psihologic constituie elementul destinat să declanșeze exteriorizarea unei potențialități specifice, să facă posibilă desfășurarea unui comportament de răspuns care, la rândul său, să poată fi evaluat. Un test psihologic furnizează o mostră despre unele trăsături și caracteristici ale individului în momentul când este testat.

Cu ajutorul testului se poate determina ce poate face persoana testată la un moment dat și cât de bine poate realiza lucrul cerut. Care sunt posibilitățile prezente ale unei persoane în funcție de circumstanțele impuse prin test. Ținând seama de legile psihologice referitoare la persistența aptitudinilor, pe baza datelor obținute și prin deducție se pot formula o serie de aprecieri cu privire la viitoarele posibilități de realizare ale persoanei respective.

Așadar, testele sunt tehnici psihometrice compuse dintr-o serie de întrebări, de probe, de sarcini teoretice și practice, având caracter unitar, utilizate pentru stabilirea nivelului de dezvoltare a unor aptitudini senzorio-motorii, intelectuale sau a unor dimensiuni ale personalității. Rezultatul realizat de un subiect la test este evaluat în mod statistic, în raport cu rezultatele obținute de un grup mai larg. Clasificarea testelor este operată după diverse criterii :

• **După modul în care sunt administrate, testele se clasifică în :**

- teste individuale ;
- teste de grup sau colective.

• **După tipul materialului utilizat :**

- teste de tip creion – hârtie ;
- teste verbale
- teste neverbale
- teste instrumentale etc.

- **Din punctul de vedere al sarcinii psihodiagnostice și al aspectului măsurat :**
 - teste de eficiență sau de randament (cunoștințe, aptitudini etc.) ;
 - teste de personalitate (afectivitate, temperament, interes, caracter etc.)
- **După tipul de răspuns :**
 - teste cu răspuns la alegere ;
 - teste cu răspuns liber
- **După timpul acordat executării sarcinii :**
 - teste cu timp limitat ;
 - teste în timp liber (nelimitat)
- **După tipul de rezultate :**
 - teste analitice ;
 - teste sintetice.

Testele sunt instrumente indispensabile, fundamentale de psihodiagnoză deoarece permit sondarea obiectivă, ușoară și rapidă a numeroaselor și variatelor potențialități componente ale structurilor psihoindividuale și furnizează indicații valorice ce nu pot fi dobândite pe alte căi. Această afirmație nu trebuie să ne conducă la ideea că sunt infailibile. Înainte de toate, testele sunt mijloacele de culegere și reunire de informații asupra subiectului, iar valoarea lor depinde de o interpretare corectă. Testele psihologice nu pot asigura calcularea directă, certă a viitoarelor realizări ale subiectului, uzând de premisa rezultatelor relevate de test și a reușitei în direcția prescrisă a unor subiecți testați anterior. Prognoza nu poate fi estimată decât probabilistic, chiar și în condițiile în care comportamentul trecut și cel prezent se vedește a fi simptomatic.

Pentru a realiza o imagine integrală asupra personalității unui subiect, elementele cantitative oferite de teste se cer, în mod obligatoriu, verificate, completate, corelate cu informațiile calitative dobândite prin alte mijloace, precum : biografia subiectului, examenul medical, observația, chestionarul, aprecierea obiectivă a personalității etc. Testele nu sunt niciodată suficiente dacă sunt utilizate singure, subliniază specialiștii în psihologie. Ele contribuie la înțelegerea problemelor puse de fiecare subiect, dar nu aduc cercetătorului toate informațiile de care el are nevoie și, adeseori, chiar nu-i înlesnesc sesizarea esențialului. Deci, **testele trebuie utilizate în combinație cu alte metode de investigare, care furnizând informații de altă natură, le clarifică rezultatele.**

În cazul nostru, **bibliotecarul care lucrează direct cu publicul într-o secție de copii, la o secție de împrumut acasă pentru adulți, la o filială sau la o bibliotecă comunală etc. pentru a ști cum să se comporte cu fiecare grup omogen de utilizatori sau chiar cu fiecare utilizator în parte are nevoie de informații care să-i dezvăluie temperamentul, caracterul, interesul și gradul de afectivitate al acestora. Ce poate face ?**

Practica psihologică și sociologică ne oferă câteva teste de cunoaștere și autocunoaștere a sinelui interesante și, în același timp, foarte atractive care pot fi folosite cu mult succes în activitatea psihopedagogică a bibliotecarului. Acestea sunt :

- Testul cromatic Lüscher (variantea cu opt culori) care contribuie la cunoașterea de sine prin culoare ;
- Testul Belov pentru autodiagnosticarea temperamentului ;
- Testul pentru autocunoaștere după criteriul gușelor sangvine.

Dar, înainte de a le prezenta, pe fiecare în parte, sunt necesare câteva precizări :

a) **Culoarea este un mijloc de expresie, de comunicație a tendințelor și pulsionilor noastre interioare, a trăirilor proprii structurii personalității noastre.**

„ **Culoarea este modalitatea dinamică, constând din impulsuri prin care se realizează o activare încărcare energetică sau mobilizare ce face organismul să tindă către ținta sa** “ (23, p. 596).

De aceea, culoarea este apreciată de specialiști ca o oglindă a personalității. Prin analiza și interpretarea atentă, sensibilă și nuanțată a preferințelor față de culori se pot obține date importante despre structura și dinamica internă a personalității (24, p. 81).

Cercetările moderne au pus în evidență relația logică dintre reacția sau preferința pentru culoare și structura psihoafectivă și atitudinală internă a personalității. Or, cunoscând această relație logică, bibliotecarul o poate cultiva și susține atât prin recomandările ce le face utilizatorului, cât și prin adaptarea comportamentului său la trăsăturile caracteristice de caracter și temperament ale acestuia. Astfel, demersul bibliotecarului va conduce, cu siguranță, la câștigarea încrederii

utilizatorului în bibliotecă și în serviciile sale.

b) **Grupele sanguine** pot fi luate în analiză ca indicatori și selectori ai unei realități subiective, prin intermediul cărora se pot realiza clasificări, dar ele nu pot explica conținuturile energizante ale psihismului conștient (activități și procese dominante – cum afirma S. Freud – de logică și raționament, folosind ca instrument principal limbajul) și inconștient (activități și procese psihice legate esențial de dorințe și guvernate de gândirea primitivă, magică).

Inconștientul pătrunde în conștient prin dezinformarea, necunoaștere și slăbire a conștiinței de sine. În acest fel, **motivația conștientă** fiind bruiată, apar atitudini dereglatoare de comportament echilibrat și neadecvate normelor și tradițiilor.

Din punct de vedere psihologic, **motivația** – ca proces complex de direcționare a comportamentului – cuprinde atât structurile biologice cât și pe cele cultural-educative.

În acest sens, psihologul Pantelimon Gelu consideră că motivația întreține cea mai strânsă legătură cu ceea ce constituie sensul conduitei și activității omului, destinul său personal, lumea trăirilor și speranțelor sale interne (25).

Ca mecanism stimulativ și ca factor integrator și explicativ al celor mai variate forme psiho-sociale precum : statute și roluri, aspirații și performanțe, relații preferențiale și rețele de comunicare, așezare spațială și percepere interpersonală, coeziune și conformism, autoritate, influență și conducere, muncă și învățare etc., **motivația duce la înțelegerea comportamentului utilizatorilor serviciilor bibliotecii.**

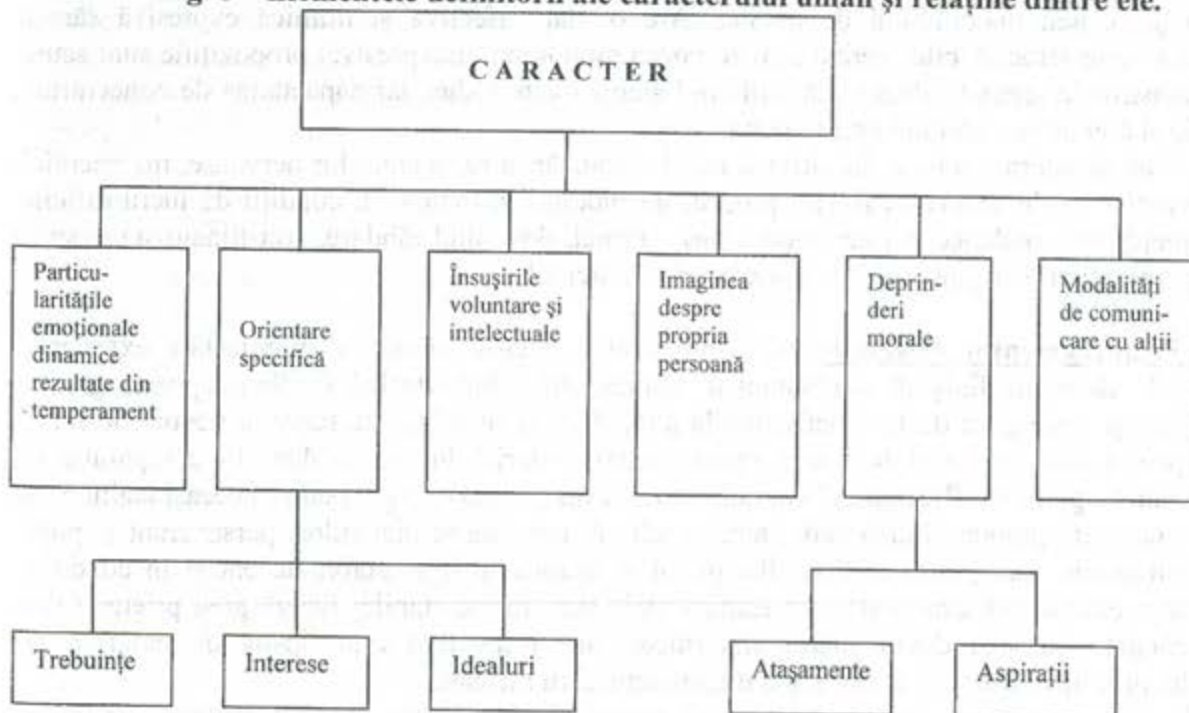
Diversitatea comportamentelor este determinată de o întreagă constelație motivațională care se manifestă prin ritm, forță și formă. Acestea se exteriorizează în mod diferențiat, în funcție de situație, de statut și rol. Un temperament coleric, de exemplu, își maschează neajunsurile, atunci când le conștientizează, pentru atingerea scopului propus.

Alegerea mijloacelor de realizare a trebuințelor, intereselor etc., ține, în principal, de conștiința morală a persoanei. Procedeele mimico-gesticulare și verbale de realizare a scopurilor sunt colorate de temperament, grad de cultură și civilizație, educație ș.a.m.d. Toate acestea formează caracterul persoanei.

„Caracterul constituie latura cea mai importantă a personalității, el fiind expresia esenței sociale a omului. De aceea, caracterul este cea mai complexă, mai sintetică și mai înaltă formație a personalității, el fiind considerat a reprezenta nucleul esențial al acesteia “ (17, p. 185).

O imagine sintetică clară a caracterului personalității umane ne-o oferă schema din fig. 8.

Fig. 8 – Elementele definitorii ale caracterului uman și relațiile dintre ele.



c) Temperamentul

Maniera reactivă diferită a oamenilor față de diferite situații și evenimente se datorește temperamentului

„**Temperamentul constituie acea însușire a persoanei în care se manifestă dimensiunea energo-dinamică a personalității ; el exprimă caracteristicile funcționale ale sistemului nervos și al celui hormonal**“ (17, p. 173).

Cercetările specialiștilor au stabilit că sistemul nervos uman dispune de trei însușiri fundamentale : forța, echilibrul și mobilitatea.

• Pin forța proceselor nervoase se înțelege capacitatea de lucru a sistemului nervos. Această capacitate depinde de cantitatea și calitatea substanței de care dispun neuronii. Un sistem nervos puternic are neuroni încărcăți cu o substanță funcțională mai mare, iar un sistem nervos slab are neuroni mai slab alimentați cu substanță funcțională.

• Echilibrul sistemului nervos evidențiază modul în care este distribuită forța între excitație și inhibiție. Când cele două forțe sunt distribuite, relativ, egal avem de a face cu un sistem nervos echilibrat. Când una din cele două forțe este mai mică sau mai mare este vorba de un sistem nervos neechilibrat.

• Mobilitatea caracterizează viteza rapiditatea cu care un proces nervos poate fi înlocuit cu celălalt. La unii indivizi, trecerea de la excitație și inhibiție și invers se realizează ușor. Un atare sistem nervos este mobil. La alții, această trecere se realizează dificil și lent. În acest caz sistemul nervos este inert (imobil).

În funcție de modul în care se îmbină cele trei însușiri fundamentale, tipurile de sistem nervos au fost clasificate în patru categorii temperamentale : melancolic, coleric, sangvinic, flegmatic (vezi și 6.6.2 și fig. nr. 9).

• **Temperamentul melancolic** – Individul care aparține acestui tip temperamental fiind puțin nervos (slab), prezintă, în general, o rezistență scăzută la efort, mai ales la eforturile intelectuale, o capacitate de concentrare scăzută, o redusă mobilizare energetică. Întâmpină dificultăți în lupta cu obstacolele, este înclinat spre sentimentalism, intreriorizare și reverie (visare). Melancolicul este timid, cam fricos, cu o scăzută capacitate de a înfrunta primejdiile și închis în sine. Citește și învață greu, având nevoie de mult exercițiu și multe repetiții pentru înțelegerea, însușirea și fixarea materialului de învățat. Are o viață afectivă și mimică expresivă săracă. Vocabularul este sărac, debitul verbal scăzut, vocea monotonă, inexpresivă, propozițiile sunt scurte și cu o construcție gramaticală simplă. volumul atenției este redus, iar capacitatea de concentrare, distribuție și comutare a atenției este scăzută.

În caz de suprasolicitare, în virtutea rapidei epuizări a rezistenței lor nervoase, melancolicii sunt stăpâniți de neîncredere în forțele proprii, de îndoială și teamă. În condiții de lucru dificile, chiar primejdioase, melancolicii acționează însă normal, dovedind răbdare, conștiinciozitate, spirit de analiză minuțioasă și sunt capabili de realizări remarcabile.

• **Temperamentul flegmatic** oferă un tablou relativ sărac în manifestări exterioare. Flegmaticul este o fire liniștită, neobișnuit de calmă, lentă, imperturbabilă. Se adaptează greu la situațiile noi și trece greu de la o activitate la alta. Are un ritm lent de lucru și nevoie de multe repetiții pentru înțelegerea și însușirea (memorarea) materialului de învățat. În comparație cu colericul sau sangvinicul, flegmaticul cheltuiește mult mai multă energie pentru aceeași acțiune. Se angajează cu mare greutate într-o activitate, în schimb este foarte meticulos, perseverent și poate obține performanțe excepționale. Este disciplinat și ordonat atât în activitate cât și în conduită. Reactivitatea emoțională este lentă, dar sentimentele sunt foarte stabile. Leagă greu prietenii dar, odată încheiate, acestea devin foarte statornice. Starea afectivă este lipsită de exteriorizări pronunțate, prin lipsa agitației motrice și a dinamismului în mișcări.

Vorbirea este lentă, egală, corectă, fără emoții viu exprimate, fără gesticulații și mimică. Volumul atenției este redus, concentrarea se realizează greu, dar rămâne foarte durabilă. Flegmaticii

sunt oameni cumpătați, cu simțul măsurii, practici și realiști. Își evaluează corect propriile forțe și pun mai mare bază pe fapte decât pe vorbe.

• **Temperamentul coleric.** Privit în general, colericul este un om vioi, impetuos, agitat, inegal, impulsiv, capabil de inițiative de mare cutezanță, care solicită o forță impresionantă, dar cu tendințe de surescitare și epuizare care îl conduc până la pierderea capacității de acțiune. Colericii acționează puternic pentru că au multă energie, dar, în același timp, o risipesc foarte repede. Lucrează în asalt, în interval minim de timp. Ca urmare, periodic apare remisiunea, nevoia imperioasă de întrerupere a acțiunii, de odihnă prelungită. În plan motric, colericul se caracterizează printr-un permanent neastâmpăr, prin caracterul abrupt și neregulat al mișcărilor. Colericii sunt oameni mereu neliniștiți, agitați, alarmați, nerăbdători, combativi, impulsivi, agresivi. Predominând procesul excitator, în gândirea colericului se constată o notă de impetuoșitate. Vorbirea este explozivă, rapidă, inegală, cu intonații oscilante și cursivitate intermitentă. În sfera vieții afective colericii oscilează între entuziasm, încredere necritică în forțele proprii, temeritate ieșită din comun și deznădejde, neîncredere în sine, teamă. Volumul atenției colericului este mijlociu, concentrația atenției este puternică și stabilă, dar distribuția și comutarea ei sunt destul de greoaie. Colericii acționează ușor și eficient numai sub impulsul unor scopuri de majoră semnificație deoarece sunt greu adaptabili acțiunilor ce reclamă uniformitate și rezolvări de detaliu. Sunt inegali în relațiile cu oamenii. Deși nu prea au deprinderea de a se subordona, colericii au o vocație evidentă pentru acțiune, sunt buni și energici organizatori și conducători de colectivități umane.

• **Temperamentul sangvin.** Trăsătura caracteristică a sangvinicului este vioiciunea, veselia, buna dispoziție. Se adaptează ușor la orice împrejurări, chiar, și de natură economică. Este calm, răbdător, stăpân pe sine, comunicativ. Sangvinicul trece cu ușurință de la o activitate la alta. Manifestă o activitate ritmică, echilibrată în mișcări și vorbire, o reactivitate emoțională cu o pronunțată mobilitate a vieții afective. Leagă ușor prietenii, dar tot ușor se și desparte de oameni. Volumul atenției este mare, distribuția și comutarea acesteia se realizează ușor, concentrarea ei este însă mai dificilă. În sfera activității intelectuale, sangvinicul se caracterizează prin rapiditate, prin capacitatea de a găsi soluții optime la situații schimbătoare, prin interes deosebit pentru tot ceea ce este nou. Fiind puternic echilibrat și mobil, sangvinicul simte continuu nevoia de a depăși situațiile obișnuite, de a varia ambianța. Aceeași situație îl plictisește repede. Manifestă tendința de a modifica continuu modul de activitate, ceea ce îl face deosebit de activ. Această particularitate îl împinge însă, uneori spre superficialitate. Sangvinicul își însușește repede limbajul. Vocabularul este bogat, vorbirea este puternică, rapidă, clară, curgătoare, echilibrată, cu accente și intonații corecte, cu mimică, pantomimică și gestică expresivă.

d) În ceea ce privește **corelația temperamente – grupe sangvine**, cercetările psihologilor au evidențiat că trăsăturile atitudinale corespunzătoare unui anumit temperament se regăsește în ponderi diferite la toate temperamentele, iar **grupele sangvine selectează mai bine trăsăturile temperamentelor**.

După structura grupelor sangvine, în cadrul fiecărui temperament s-a constatat, după aplicarea testului Belov în paralel cu testul grupelor sangvine, că media opțională este determinată de specificul grupei sangvine. Acest fapt a permis psihopedagogilor să susțină ideea că **în procesul de cunoaștere și de educare a temperamentelor, trebuie să se țină seama și de grupa sangvină care selectează mai bine trăsăturile temperamentale**.

După îndelungi cercetări, psihopedagogii au stabilit tabloul trăsăturilor de personalitate după criteriul grupei sangvine, care se prezintă astfel :

I. **Grupa O** = Slab, influențabil, face să domine punctul său de vedere. Nestatornic în interese și înclinații. Vorbește cu glas tare, repede, cu intonație și gesturi largi. Totdeauna este plin de viață și înclinat să se supraaprecieze. Visător cu înclinații romantice și dornice de putere etc.

II. **Grupa A** = În aparentă pesimist – în realitate optimist, nativ. Luptă pentru împlinirea personală. Vulnerabil în relații cu anturajul. Se adaptează greu la situațiile noi. Este tăcut, inert,

greoi, indiferent ; constant în relații și interese.

III. **Grupa B** = Impermiabil la influențele mediului. Își urmează drumul după propriile sale reguli. Este puțin emotiv, încăpățânat, înclinat spre risc, nesupărăcios, neranchiunos, năzuiește spre nou etc.

IV. **Grupa AB** = Trece brusc de la rațional la afectiv și invers. După eșec, devine deprimat și dezorientat. Are tendința de a se închide în sine. se adaptează greu la caracterul interlocutorului. Este timid și suportă ușor singurătatea.

În concluzie, cunoașterea de către bibliotecar a particularităților temperamentale și cu ajutorul grupelor sangvine prezintă o deosebită însemnătate pentru caracterizarea psihologică a utilizatorilor virtuali și potențiali cu care intră în contact, în vederea individualizării acțiunilor cultural-educative și chiar instructive. În acest sens, colericilor li se recomandă un tratament educativ sever pentru disciplinare. Colericii se pot autodisciplina când sunt puși să realizeze disciplinarea altora. În cazul sangvinicilor – cel mai ușor educabili – se recomandă cultivarea unei motivații puternice, pentru a se evita dispersarea în fapte de amănunt. Pentru flegmatici se recomandă eforturi în direcția formării unor sisteme de reacție mai rapidă și mai promptă. Melancolicilor trebuie să li se cultive, în mod permanent, încrederea în forțele proprii, evitându-se, în același timp, condițiile și situațiile de suprasolicitare energetică, generatoare de nevroze.

Demn de reținut este și faptul că unul și același temperament poate avea, bineînțeles în procente diferite, un stil sau altul de muncă, un comportament sau altul, o reacție diferită nu față de același obiect sau fenomen, de unde și concluzia că **nu există tipuri temperamentale pure**, altfel spus, **nu există doi oameni la fel**.

Diferențele individuale care apar, chiar și la indivizii care fac parte din grupuri așa zise omogene, sunt de natură psihofizică, de natură psihopedagogică și, nu în ultimul rând socioeducațională. Or, bibliotecarul prin natura specifică lui acționează, direct sau indirect, conștient sau inconștient, asupra utilizatorului cu instrumentele specifice psihopedagogiei și socioeducației. Și, datorită acestor acțiuni asupra celor cu care intră în contact, **bibliotecarul depășește statutul educatorului tradițional** (părinte, învățător, profesor) **prin asigurarea deplinei libertăți intelectuale a fiecărui individ**. El nu re-voie să spună niciodată „trebuie să citești această carte“ ci numai „căutați și alegeți ce vă interesează“ eventual „și din acest domeniu“.

Dar acest drept de a-i spune utilizatorului „alegeți și din acest domeniu“ și-l capătă bibliotecarul numai după a analizat personalitatea acestuia și s-a asigurat că intervenția sa în orientarea lecturii lui este oportună pentru cultivarea pozitivă a unor trăsături temperamentale și de caracter mai puțin dezvoltate sau pentru diminuarea altora care pot deveni dăunătoare.

Pentru a vă forma o imagine sintetică asupra personalității umane, ca produs biologic, psihologic și social-cultural analizați schema prezentată în fig. nr. 9.

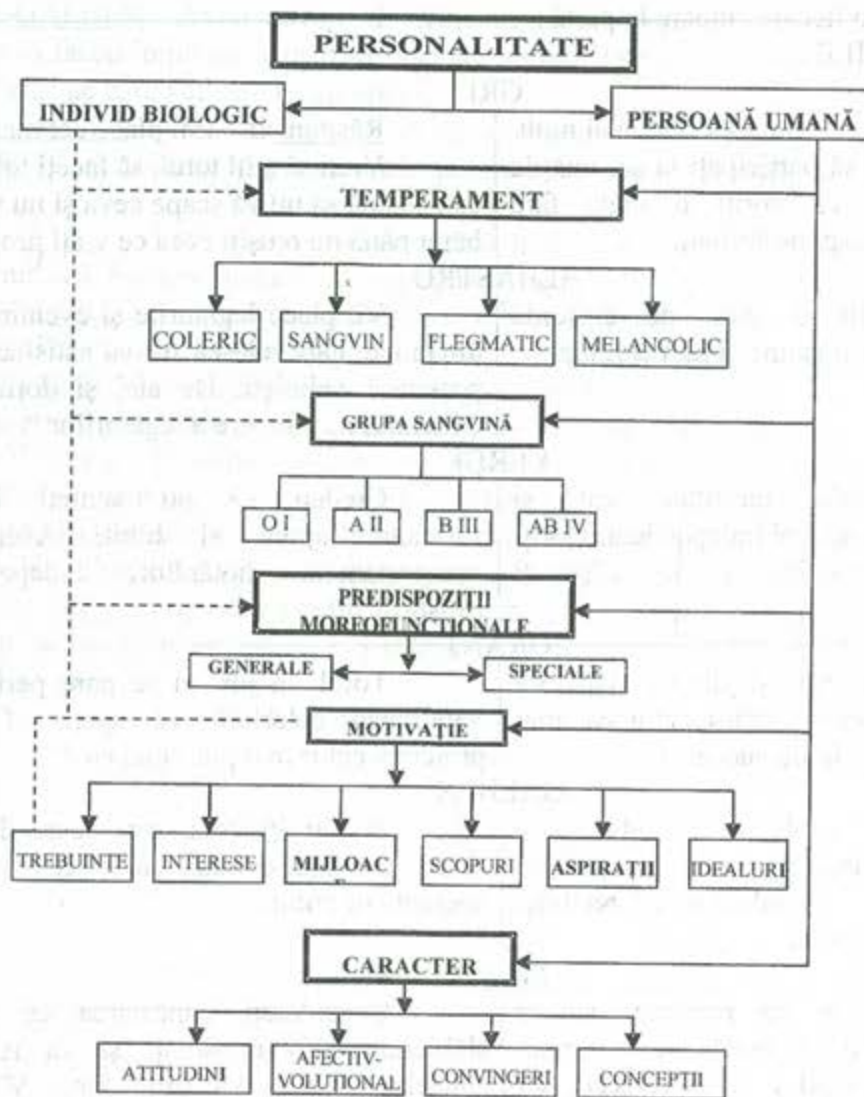


Fig. nr. 9 – Structura personalității umane

6.6.1 Testul cromatic Lüscher „Jocul culorilor“

Varianta prescurtată pe care o prezentăm aici folosește patru culori de bază și patru culori auxiliare, numerotate de la 1 la 8.

Culorile de bază :

- 1 – gri
- 2 – albastru
- 3 – verde
- 4 – oranj

Culorile auxiliare :

- 5 – galben
- 6 – violet
- 7 – maro
- 8 – negru

Dacă dorim să aflăm care sunt trăsăturile caracterului unei persoane, aceasta trebuie să răspundă în scris sau oral, cât se poate de sincer la următoarele întrebări :

A – Ce culoare – din cele opt – îi place cel mai mult ?

B – Ce culoare – din cele opt – îi place cel mai puțin ?

C – Care este perechea de culori preferată, formată prin combinarea unei culori din grupa culorilor de bază (gri, albastru, verde, oranj), cu una din grupa celor patru culori auxiliare (galben, violet, maro, negru) ?

Însemnând răspunsurile date de subiect la întrebările A, B, C și coroborându-le cu semnificațiile fiecărei culori și ale fiecărei perechi de culori preferate, ne putem face o idee asupra caracterului subiectului, cel puțin ca rezultat al reacției lui la culori.

Dar să vedem ce semnificații au stabilit psihologii și în primul rând Lüscher, pentru fiecare

răspuns și pentru fiecare culoare în parte :

CULORILE

GRI

Răspuns A – îmi place cel mai mult
Nu vrei să participai la activitățile
din jurul d^{vs}. Vă doriți o viață fără
implicații, fără responsabilități.

Răspuns B – îmi place cel mai puțin
Vreți să știți totul, să faceți totul. Vă
este teamă să nu vă scape ceva și nu vă dați
bătut până nu reușiți ceea ce v-ați propus.

ALBASTRU

Vă doriți o stare de armonie
pașnică, cu bucurii calme și fără enigme.

Vă place legăturile și evenimentele
dinamice, care adesea nu vă satisfac și vă
provoacă neliniști. De aici și dorința de
eliberare, de „reper a legăturilor“.

VERDE

Aveți atât fermitate cât și
flexibilitate de a deveni independent. Doriți
să învingeți opoziția și să câștigați
recunoașterea.

Credeți că nu sunteți înțeles
suficient, ajutat și iubit. Aveți un
comportament hotărâtor, independent,
caustic.

ORANJ

Sunteți energic și plin de viață. Vă
place să trăiți intens. Iubiți acțiunea, mai
ales cea care vă asigură succesul.

Totul, în jur, vi se pare periculos.
Vitalitatea celorlalți vă sperie. Căutați
protecția celor mai puternici ca d^{vs}.

GALBEN

Sunteți veșnic în căutare de
cunoștințe și relații ceea ce vă ajută să
depășiți stresul. Vă străduiți să vă realizați
speranțele și planurile.

Vă simțiți izolat, rupt de cei din jur.
Aveți o viață agitată, fără sens și fără
speranțe în viitor.

MARO

Încercați să vă rezolvați singur
problemele. Vă doriți bunăstare materială
în care să vă relaxați și să vă refaceți. Vă
plac liniștea și confortul.

Considerați bunăstarea ca pe o
slăbiciune. Vă reprimăți și vă refuzați
capacitatea de a vă simți bine. Vă este
rușine de orice slăbiciune.

NEGRU

Credeți că trăiți în împrejurări grele,
care cer mari eforturi și sacrificii. Nu
acceptați influența altora.

Nu vrei să vă dați bătut. Doriți să
aveți controlul deplin asupra acțiunilor și
deciziilor pe care le luați.

Răspuns C : Perechea de culori preferate

GRI-GALBEN : Doriți să vă aflați liniștea. Încercați să evitați situațiile neplăcute și stările conflictuale din care căutați inutil o cale de ieșire.

GRI-VIOLET : Deși o doriți, vă este teamă ca ceilalți să recunoască nevoia d^{vs}. de tandrețe. Nu vrei să vă dezvăluți, dar v-ar plăcea să o faceți.

GRI-MARO : Doriți să fiți protejat împotriva a ceea ce v-ar putea obosi. Tindeți către o viață de bunăstare și siguranță, fără probleme.

GRI-NEGRU : Vă credeți dezamăgit și trădat pe nedrept. Sunteți nemulțumit și revoltat de nedreptățile din jur și din lume.

ALBASTRU-GALBEN : Căutați o legătură care să vă ofere bucurie și fericire. Sunteți entuziast și devotat în relațiile cu ceilalți, dar și pretențios ca sentimentele să vă fie răsplătite.

ALBASTRU-VIOLET : Sunteți tandru și sentimental, deschis în relațiile cu oamenii. Aveți un puternic simț al esteticului și al bunului gust.

ALBASTRU-MARO : Sunteți un visător. Visați un paradis, fără conflicte, care să vă ofere bunăstare și satisfacții. Aveți nevoie de afecțiune. Vă sperie despărțirile și singurătatea.

ALBASTRU-NEGRU : Căutați odihna, relaxarea, liniștea și înțelegerea. Adesea, credeți că nu sunteți tratat cu destulă considerație și deveniți neliniștit și tulburat.

VERDE-GALBEN : Aveți nevoie de recunoașterea valorii d^{vs}. de către ceilalți. Sunteți ambițios și vreți să faceți impresie. Doriți să câștigați popularitate și admirație, dar adesea vă simțiți distanțat de oamenii pe care veți să vi-i apropiați.

VERDE-VIOLET : Totdeauna doriți să vă impuneți și stați la pândă. Studiați atitudinea celorlalți față de d^{vs}. și folosiți toate metodele pentru a dobândi influență. Sunteți susceptibil și iritabil.

VERDE-MARO : Credeți că vi se cere prea mult, dar luptați să învingeți. Greutățile și piedicile vă stimulează. Sunteți mândru, dar capabil oricând de efort și sacrificii.

VERDE-NEGRU : Vreți să vă dovediți și d^{vs}. și celorlalți că nimic nu vă afectează, că sunteți invulnerabil din multe puncte de vedere. Reușiți să vă depășiți slăbiciunile.

ORANJ-GALBEN : Sunteți în căutarea experiențelor și succeselor. Nu vă plac îndoielile. Vă place să trăiți intens. Vă place oamenii și sunteți deschis către tot ce este nou.

ORANJ-VIOLET : Vă temeți de emoții – în societate, în muncă, în dragoste. Căutați sprijin în toate. Faceți eforturi pentru a atrage simpatia celor din jur.

ORANJ-MARO : Tindeți să priviți toate lucrurile cu ușurință. În dorința de intimitate și bunăstare materială renunțați ușor la prestigii și succes.

ORANJ-NEGRU : Vreți să reclădiți tot ce în trecut ați pierdut prin propriile d^{vs}. greșeli și slăbiciuni. Doriți să faceți acum tot ce v-a scăpat și prin aceasta simțiți că vă puteți elibera de regretele care vă apasă.

Dar, iată și semnificațiile celor opt culori (patru de bază și patru auxiliare) așa cum le-a definit psihologul. Max Lüscher, autorul testului cromatic cu același nume din care am reprodus și adaptat prescurtarea de față :

1. **GRI** = neutru, neinfluențabil de stimuli sau tendințe psihologice ;
2. **ALBASTRU** = calm, contemplație, dar și receptivitate, sensibilitate ;
3. **VERDE** = tensiune, dorință de acțiune, perseverență și tenacitate ;
4. **ORANJ-ROȘU STINS** = forță, acțiune, dorință, consum de energie ;
5. **GALBEN** = lumină, bucurie, optimism, liniște dar și conflict ;
6. **VIOLET** = magie, încântare, vise, tandrețe ;
7. **MARO** = vitalitate, senzualitate, confort, opulență ;
8. **NEGRU** = renunțare, protest, opoziție.

Testul cromatic Lüscher în varianta „opt culori” se recomandă pentru o mai veridică autocunoaștere a personalității. Noi am prezentat doar testul prescurtat care poate fi folosit de bibliotecar atât sub forma unui joc, dar, mai ales, prin observație discretă și convorbiri directe cu utilizatori. Cine dorește să folosească testul complet, care este foarte lung, poate să consulte lucrarea „Culoarea în viața noastră” scrisă de psiho-pedagogul dr. Pavel Mureșan, – București, Editura Ceres, 1987.

Testul cromatic corelat cu caracteristicile definerii ale personalității specifice grupei sangvine și temperamentului constituie pentru psiho-pedagog, dar și pentru bibliotecar un instrument important în procesul de cunoaștere a personalității celor cu care vin în contact.

6.6.2 – Testul pentru autodiagnosticarea temperamentului (Belov)

Testul pentru autodiagnosticarea temperamentului, denumit „Belov” după numele psihologului care l-a elaborat, se compune din patru grupe a câte 20 de trăsături caracteristice personalității, câte o grupă pentru fiecare temperament. Subiectul care dorește să afle căruia dintre cele patru tipuri temperamentale îi aparține încercuiește numerele corespunzătoare caracteristicilor persoanei sale din fiecare tabel. La sfârșit, va număra opțiunile din fiecare tabelă, iar tabela cu cele mai multe opțiuni va indica temperamentul său.

Tabelul nr. 1 – caracteristici specifice temperamentului MELANCOLIC

1. Timid ;
2. Se pierde cu frica în relațiile cu necunoscuții ;
3. Întâmpină dificultăți în stabilirea relațiilor ;

4. Neîncrezători în propriile forțe ;
5. Suportă ușor singurătatea ;
6. Deprimat și dezorientat după eșec ;
7. Are tendința de a se închide în el ;
8. Obosește repede ;
9. Vorbește domol, stins, până la șoaptă ;
10. Se adaptează greu la caracterul interlocutorului ;
11. Foarte impresionabil ;
12. Exagerat de receptiv la laude și la dojeni ;
13. Exigent față de el și de cei din jur ;
14. Predispus la suspiciune și neîncredere ;
15. Foarte sensibil ;
16. Foarte vulnerabil ;
17. Închis și necomunicativ ; nu-și împărtășește gândurile ;
18. Nu prea activ și fricos ;
19. Foarte dificil ;
20. Are tendința să stârnească compasiune în jurul său.

Tabelul nr. 2 – caracteristici specifice temperamentului FLEGMATIC

1. Calm, cu sânge rece ;
2. Consecvent și serios în tot ceea ce face ;
3. Prudent și chibzuit ;
4. Știe să aștepte ;
5. Tăcut ;
6. Vorbește calm, cu opriri, fără mimică ;
7. Suportă ironiile la adresa lui ;
8. Nu-și cheltuiește forțele în zadar ;
9. Respectă cu strictețe un anumit cod de viață ;
10. Este puțin sensibil la laude și muștrări ;
11. Își reprimă ușor pornirile ;
12. Este constant în relații și interese ;
13. Se încadrează lent într-o activitate nouă ;
14. Egal în raporturile cu cei din jur ;
15. Punctual și ordonat ;
16. Se adaptează greu la o situație nouă ;
17. Inert, greoi, indiferent ;
18. Știe să se stăpânească ;
19. Își controlează pornirile ;
20. Duce treaba începută până la capăt.

Tabelul nr. 3 – caracteristici specifice temperamentului COLERIC

1. Agitat, fără astâmpăr ;
2. Impulsiv, irascibil ;
3. Nerăbdător ;
4. Aspru și sincer în relațiile cu oamenii ;
5. Hotărât și plin de inițiativă ;
6. Încăpățânat ;
7. Ingenios în discuții ;
8. Lucrează în salturi ;
9. Înclinat spre risc ;
10. Neranchiunos și nesupărăcios ;
11. Vorbește repede, cu intonație și pasiune ;

12. Înclinat spre acțiuni hazardate ;
13. Scandalagiu și agresiv ;
14. Neîngăduitor față de lipsuri ;
15. Are o mimică expresivă ;
16. Capabil să gândească și să găsească soluții ;
17. Năzuiește spre nou ;
18. Face mișcări violente, bruște ;
19. Perseverent în realizarea scopului propus ;
20. Își schimbă brusc dispoziția.

Tabelul nr. 4 – caracteristici specifice temperamentului SANGVINIC

1. Vesel și optimist ;
2. Energic și întreprinzător ;
3. Nu duce un lucru la bun sfârșit ;
4. Înclinat să se supraaprecieze, să se laude ;
5. Capabil să sesizeze noul ;
6. Nestatornic în interese și înclinații ;
7. Suportă ușor neplăcerile și eșecurile ;
8. Se adaptează ușor la diferitele împrejurări ;
9. Manifestă receptivitate față de nou ;
10. Se calmează repede când îi scade interesul pentru activitate ;
11. Se deprinde repede cu o muncă nouă ;
12. Îl apasă munca migăloasă cotidiană și monotonia ;
13. Comunicativ și serios – se ține de cuvânt ;
14. Răbdător și muncitor ;
15. Vorbește cu glas tare, repede, cu intonație și gestică ;
16. În situațiile limită își păstrează sângele rece (calmul) ;
17. Întotdeauna este plin de viață ;
18. Adoarme și se trezește ușor ;
19. Se pripesc când trebuie să ia o hotărâre ;
20. Tratează lucrurile cu superficialitate.

Notă : Aprecierea temperamentului poate fi făcută în trei feluri :

- de subiect (autodiagnosticare) ;
- de cercetător (măsurare) ;
- mixtă (de subiect și cercetător).

În această situație, problema variabilelor independente și dependente se pune astfel :

• Temperamentul este o variabilă dependentă în relația mediu – persoană, iar gradul de adevăr, ce poate fi cunoscut este în general doar apropiat de 1 (considerând gradul de adevăr al unei afirmații cuprins între 0 și 1 ; 0 = total fals ; 1 = absolut adevărat) ;

• Sexul, grupa sangvină și înălțimea sunt variabile independente de persoană și pot fi cunoscute cu grade de adevăr 1.

6.6.3 Testul pentru cunoașterea și autocunoașterea personalității, după criteriul grupei sanguine

Și testul pentru cunoaștere și autocunoaștere a personalității după criteriul grupei sanguine se compune tot din patru tabele, câte unul pentru fiecare grupă sangvină, care cuprind câte 20 de trăsături caracteristice personalității. La aplicarea lui se procedează ca și în cazul autodiagnosticării temperamentului cu ajutorul tabelelor lui Belov.

Tabelul nr. 1 GRUPA 0 (I)

1. Se adaptează repede și bine la condițiile vieții ;
2. Extravertit (exteriorizat) ;

3. Optimist ;
4. Activ ;
5. Adesea superficial ;
6. Delicat ;
7. Slab influențabil ;
8. Bun „ popularizator “ ;
9. Face să domine punctul său de vedere ;
10. Nestatornic în interese și înclinații ;
11. Suportă greu monotonia ;
12. Nu duce un lucru la bun sfârșit ;
13. Vorbește cu glas tare, repede, cu intonație și gesticulează ;
14. Capabil să sesizeze noul ;
15. Totdeauna e plin de viață ;
16. Își păstrează calmul în situații limită ;
17. Se pripește când trebuie să ia o hotărâre ;
18. Înclinat să se supraaprecieze ;
19. Comunicativ și serios ;
20. Visător.

Tabelul nr. 2 GRUPA A (II)

1. Este sensibil și predominant de afectivitate ;
2. Manifestă deschidere către senzații și dorință de armonie ;
3. Introvertit (interiorizat), de obicei, rezervat sau inhibat (frânat) ;
4. Exuberant când explodează, dar cu tendințe spre remușcări ;
5. Emotiv și activ în salturi ;
6. În aparență pesimist, în realitate optimist ;
7. Nativ luptă pentru împlinirea personală ;
8. Capabil de contemplație și îndrăgostit de frumos ;
9. Se complăce să judece în absolut, dar cu simț de responsabilitate dezvoltat ;
10. Vulnerabil în relațiile cu anturajul ;
11. Are nevoie de încredere. Criticile îl inhibă, mai ales când se simte neînțeles sau neiubit ;
12. Dificultăți frecvente de adaptare ;
13. Prudent și echilibrat ;
14. Suportă ironiile ;
15. Se adaptează greu la o situație nouă ;
16. Tăcut ;
17. Calm, cu sânge rece ;
18. Inert, greoi, indiferent ;
19. Constant în relații și interese ;
20. Duce până la capăt o treabă începută.

Tabelul nr. 3 GRUPA B (III)

1. Impermeabil la influența mediului ;
2. Își urmează drumul după propria regulă ;
3. Activ ;
4. Îi place mișcarea ;
5. Nu pierde timpul ;
6. Puțin emotiv ;
7. Are o judecată obiectivă, critică ;
8. Posedă un înalt simț al responsabilității ;
9. Deosebite posibilități de adaptare ;
10. Voință puternică ;

11. Știe să-și urmărească scopul propriu cu dibăcie ;
12. Încăpățânare ;
13. Ingenios în discuții ;
14. Lucrează în salturi ;
15. Înclinat spre risc ;
16. Nerăbdător ;
17. Vorbește repede, cu pasiune și intonație ;
18. Nesupărăcios și neranchiunos ;
19. Își schimbă brusc dispoziția ;
20. Năzuiește spre nou.

Tabelul nr. 4 GRUPA AB (IV)

1. Instabil și foarte contradictoriu ;
2. Trece brusc de la rațional la afectiv și invers ;
3. Tip foarte personal ;
4. Avid de contemplație, de frumusețe ;
5. Îl atrag în aceeași măsură ideile și acțiunea ;
6. Îl atrag în aceeași măsură persoanele și bucuriile ;
7. Îl atrag în aceeași măsură rafinamentul și vulgaritatea ;
8. Are o conduită în continuă mișcare, cu treceri bruște de la un plan la altul ;
9. Nu suportă inacțiunea ;
10. Deprimat și dezorientat după eșec ;
11. Exagerat de afectiv la laude și dojeni ;
12. Exigent față de el și față de ceilalți ;
13. Predispus la suspiciune și neîncredere ;
14. Foarte sensibil ;
15. Are tendință de a se închide în sine ;
16. Dificultăți la stabilirea relațiilor ;
17. Neîncrezător în propriile forțe ;
18. Se adaptează greu la caracterul interlocutorului ;
19. Suportă ușor singurătatea ;
20. Timid.

1. TEMPERAMENT
SANGVINIC



2. TEMPERAMENT
COLERIC



3. TEMPERAMENT
FLEGMATIC



4. TEMPERAMENT
MELANCOLIC

Fig. 10 – Tipurile temperamentale

6.7 Metoda statistică

Datele obținute în cercetare, prin intermediul metodelor descrise mai sus sau cu ajutorul sistemului standardizat de evidență a activității de bibliotecă, sunt date brute. Or, investigarea diferitelor fenomene despre care am vorbit, pe larg, în paragrafele anterioare, reclamă și evaluarea

acestora. De aceea datele brute necesită prelucrare și analiză, pentru ca din exprimările numerice să se desprindă și să se formuleze concluzii logice cu privire la logitățile fenomenelor studiate. Această activitate de prelucrare și analiză a datelor brute se numește analiza statistică.

Metodele statistice implică un întreg arsenal de tehnici de lucru; culegere, selectare, ordonare, corelare de date, calcule, procentaje, tabele comparative, grafice, diagrame, indici sintetici, indicatori de performanță, indicatori de impact, indicatori de eficacitate etc.

Utilizarea metodei statistice presupune trei momente principale:

– colectarea datelor brute și întabelarea lor într-o ordine prestabilită, adică recoltarea metodică a informațiilor, a datelor numerice referitoare la o persoană, grup sau comunitate de utilizatori;

– prelucrarea și analiza datelor culese în scopul reducerii volumului total al datelor la un număr mic de rezultate numerice extrase din mulțimea ordonată, precum și construirea curbei de distribuție;

– interpretarea rezultatelor, fapt care permite elaborarea ipotezelor, verificarea lor, formularea de concluzii în vederea elaborării unor prognoze realiste, ca expresie a descoperirii cauzalității anumitor raporturi și fenomene.

Prelucrarea statistică a materialului factual acumulat pe calea diverselor metode de investigare a realității începe cu organizarea sau ordonarea datelor. Practic, ea se realizează prin întabelare și prin reprezentare grafică.

Întabelarea servește ca bază pentru calcularea diferitelor medii (media aritmetică, mediana, modulul) precum și dispresiei (împrăstierii) față de valoarea mediei, a coeficienților statistici (de variabilitate, de corelație, eroarea probabilă etc.) a acestora.

Organizarea grafică a datelor sub forma diagramelor relevă intuitiv dependența dintre două variabile investigate (diagrame în formă de bare, coloane), proporțiile în cadrul unei colectivități, în funcție de un anumit parametru (diagrame circulare), modificările unei performanțe sau frecvențe într-o anumită perioadă de timp (hărți dinamice) și distribuțiile (pictograme).

Cercetarea unei colectivități din punctul de vedere al unei anumite sarcini, variabile psihice, economice, culturale etc. generează totdeauna diferite tipuri de performanțe. Pentru evaluarea performanței individuale sau de grup este necesară stabilirea nivelului mediu al performanței. Stabilirea acestui nivel permite evaluarea pozițională a fiecărui subiect deasupra, dedesubtul sau în apropierea mediei.

Valorile numerice globale ce caracterizează nivelul general al unei colectivități și relevă tendința gravității fiecărui caz particular (indicator de performanță) în jurul unei valori medii sunt: media aritmetică, mediana și modulul.

• **Media aritmetică** este suma tuturor valorilor variabilei investigate, împărțită la numărul lor. Calcularea ei se face cu ajutorul a două formule:

a) $m = Sx/N$; pentru colectivități neselectate în care: m = media aritmetică S = suma; x = valorile individuale; N = numărul subiecților;

b) $m = SfxK/N$; pentru colectivități selectate în care:

S = suma; f = frecvența fenomenului considerat; $*k$ = suma cazurilor.

• **Mediana** se află exact la mijlocul seriei de variație. Când numărul subiecților este impar, mediana este la mijlocul seriei se calculează după formula: $M = (N+1)/2$, iar când numărul subiecților este par rangul medianei se calculează după formula: $M = N/2$, în care: M = rangul medianei; N = numărul par al subiecților.

• **Modulul** reprezintă valoarea cea mai frecvent întâlnită dacă curba performanțelor este simetrică și are forma de clopot (colectivul este omogen). Altfel spus, modulul reprezintă acea valoare căreia îi revine cel mai mare număr de cazuri dintr-un eșantion omogen. Când colectivul este eterogen apar două moduli.

Mediana și modulul se folosesc atunci când populația cercetată este foarte mare și, în consecință, calcularea valorii medii prin formula mediei aritmetice ponderate (cu date grupate, selectate) este dificilă.

Cea mai frecvent utilizată este media aritmetică. Ea este valoarea centrală cea mai veridică

dintre toate și cea mai ușor de utilizat în calculele aritmetice ulterioare. Când distribuțiile sunt rațional simetrice, media aritmetică se impune cu necesitate pentru determinarea tendinței centrale în colectivul dat.

Analiza statistică oferă căi dintre cele mai economice și mai productive în studierea cerințelor de lectură și informare, cu atât mai mult cu cât în biblioteci se realizează un apreciabil material statistic, prin conducerea zilnică a unei evidențe, multiple și deseori migăloase, capabilă să furnizeze date concrete unei asemenea analize: **Registrul de mișcare a fondului, Registrul inventar, Fișa cărții, Fișa de termene, Fișa de înscriere la bibliotecă, Plicul cititorului, Fișa contract de împrumut, Registrul cititorilor, Caiet pentru evidența activității bibliotecii ș.a.** Dar, în acest sens bibliotecarii valorifică extrem de puțin din ceea ce ei înșiși realizează în cadrul atribuțiilor zilnice.

În general, bibliotecarii operează cu indicii cei mai sintetici ceruți de formularul pentru Darea de seamă statistică anuală (nr. de volume, indice de lectură, nr. de cititori (utilizatori), nr. de volume achiziționate în cursul anului etc.) indici care, având un mai mare grad de generalizare, exprimă concentrat, la maximum, valori cantitative ori calitative. Dar tocmai din această cauză acești indici devin inoperanți în analize de detaliu foarte importante (vezi : § 3.3.1.1).

Pentru exemplificare, să ne oprim asupra indicelui de lectură care reprezintă expresia sintetică a intensității lecturii cititorilor dintr-o bibliotecă, dată de media aritmetică dintre numărul total al documentelor consultate și numărul cititorilor înscriși și să vedem câte piste de studiu și câte concluzii poate deschide desfacerea lui, tratarea lui analitică? Chiar și numai analiza atentă a distorsiunilor acestui indice poate dezvălui o sumedenie de aspecte pline de semnificații. Cât de întinsă și ce reprezintă zona valorilor individuale care au dat indicele mediu și în ce măsură este influențat acest indice de abaterile extreme, de cele situate la limita pozitivă, care ascund performanțele « campionilor cititului » cu zeci de titluri înscrise în fisele lor de lectură, ca și cele negative, care îi exprimă pe cei care au trecut pe la bibliotecă doar cu prilejul înscrierii lor ca cititori ai bibliotecii? Câți cititori se situează deasupra sau dedesubtul mediei aritmetice exprimată de indicele de lectură? Care este ponderea diferitelor categorii socio-profesionale ale populației (copii, adulți, muncitori, intelectuali, țărani, bărbați, femei etc.) care polarizează în zonele extreme ale acestuia? Câți dintre aceștia locuiesc în centrul orașului sau comunei și câți locuiesc în cartierele sau în satele aparținătoare? Bineînțeles că aceste exemple nu epuizează toată gama probabilităților de interpretare a acestui indice. Calcularea lui separată pe categorii și grupuri socio-profesionale și culturale, pe zone ale teritoriului și chiar pe categorii de documente (conținut și formă), oferă alte date care permit, cu adevărat, o analiză aprofundată a cerințelor de lectură și informare, a tendințelor acestora, a eficienței și randamentului serviciilor de bibliotecă.

Folosind metoda analizei statistice și tehnicile ei de lucru se pot întreprinde foarte multe investigații utile cunoașterii situației de fapt la un moment dat și evaluării strategiei, aplicate, plecând de la datele furnizate de fișa de înscriere, fișa contract de împrumut, buletinul de cerere, fișa cărții și până la evidența zilnică a împrumuturilor și a frecvenței. Toate acestea, coroborate între ele și cu rezultatele celorlalte metode de cercetare duc la adevărate studii de sinteză care pot fundamenta, cu mare grad de siguranță activitatea generală a bibliotecii și pot găsi cele mai bune căi și canale de câștigare a încrederii comunității în serviciile de bibliotecă.

6.8 Cerințele generale ale utilizării metodelor și tehnicilor de analiză și evaluare

- Studiarea fenomenelor se realizează numai în dezvoltarea lor ;
- Adaptarea metodelor și tehnicilor de cercetare la particularitățile socio-profesionale individuale și de grup ale utilizatorilor ;
- Utilizarea și corelarea mai multor metode în cercetarea aceluiași fenomen ;
- Asigurarea unui caracter formativ tuturor metodelor folosite ;
- Asigurarea caracterului obiectiv al concluziilor.

Note pedagogice § 6

Capitolul 1.6 prezintă succint cele mai facile și mai puțin costisitoare metode și tehnici de cercetare folosite de și pentru biblioteci atât la întocmirea bazei de date necesară determinării situației de fapt a

activității bibliotecii, la un moment dat, cât și la evaluarea strategiei desfășurate într-o anumite perioadă de timp în vederea definirii sau redefinirii obiectivelor strategiei viitoare.

§ 6.1 Încercați să întocmiți 3 fișe de observație : una pentru un cititor elev în clasa a IX-a liceu teoretic ; una pentru un muncitor cu pregătire medie și una pentru o femeie casnică. (Dacă lucrați într-o secție pentru copii, la o filială de cartier, prima fișă întocmiți-o pentru un elev de clasa a V-a).

§ 6.2 Care sunt trăsăturile caracteristice ale unui experiment ?

– Enumerați 2 ipoteze pentru provocarea unui experiment natural privind participarea utilizatorilor la acțiunile cultural-educative organizate de bibliotecă ;

§ 6.3 Care sunt tipurile de convorbire, caracterizată în funcție de tehnica utilizată ?

– Prin ce se caracterizează convorbirea dirijată sau structurată ?

§ 6.4 Care sunt cele trei faze de desfășurare ale unui interviu și prin ce se caracterizează fiecare ?

§ 6.5 Care sunt aspectele socio-culturale ce pot fi cercetate cu ajutorul anchetei ?

– Care sunt cele cinci etape de lucru necesare pentru o anchetă (chestionar) ?

– Care sunt și prin ce se caracterizează întrebările dintr-un chestionar în funcție de obiectivul și conținutul lor ?

– Folosind ca model chestionarul nostru, încercați să întocmiți un chestionar adecvat populației pe care o deserviți.

– Ce se înțelege prin scala familiarității și prin scala de apreciere ?

§ 6.6 Ce înțelegeți prin test psihologic și la ce folosește el ?

– Cum se definește culoarea din punct de vedere psihologic ?

– Ce se înțelege prin caracterul unei persoane ?

– Ce este temperamentul ? Câte feluri de temperamente sunt ?

– Care sunt trăsăturile caracteristice temperamentului melancolic ?

– Care sunt trăsăturile caracteristice temperamentului flegmatic ?

– Care sunt trăsăturile caracteristice temperamentului coleric ?

– Care sunt trăsăturile caracteristice temperamentului sangvin ?

– Încercați să corelați temperamentele cu grupele sangvine și preferințele pentru culoare și faceți un tablou de corespondențe între trăsăturile caracteristice comune.

§ 6.7 Care sunt momentele principale ale metodei statistice ?

– Cum se calculează media aritmetică ?

– Calculați folosind evidențele bibliotecii d^x , următorii indici de activitate : Indicele de dotare ; Indicele de atragere la lectură ; Indicele de circulație ; Indicele de lectură ; Indicele de frecvență ; frecvența mediei zilnică.

§ 6.8 Care sunt cerințele generale ale utilizării metodelor și tehnicilor de analiză și evaluare ?

Capitolul VII

METODE ȘI TEHNICI DE RELAȚII PUBLICE

În § 2.2. arătăm că principala atribuție a agentului de Relații Publice și a serviciului de Relații Publice din bibliotecă sau care lucrează pentru bibliotecă este să deruleze o serie de activități specifice de atragere a atenției publice asupra acestei instituții cu scopul convingerii utilizatorilor virtuali și potențiali de a-i folosi serviciile cu toată încrederea. Aceste activități sunt denumite, generic, de literatura de specialitate „Metode și tehnici de Relații Publice” și fac parte din categoria generală a metodelor și tehnicilor de comunicare. Specificul lor, însă constă tocmai în faptul că au în vedere informarea obiectivă a publicului și nu sugestionarea lui, ca în cazul publicității.

Din punct de vedere al caracterului pe care îl au metodele și tehnicile de Relații Publice se pot grupa astfel :

- Metode și tehnici cu caracter general ;
- Metode persuasive de câștigare a încrederii publicului.

7.1. Metode și tehnici cu caracter general

Printre cele mai importante metode cu caracter general specifice procesului de Relații Publice al unei biblioteci publice menționăm :

7.1.1. – Colaborarea cu mijloacele de informare în masă ;

7.1.2. – Colaborarea cu factorii mediului extern general și competițional : mediul politic, legislativ și administrativ local ; mediul social-cultural ; mediului economic și tehnologic ; mediului concurențial, furnizorii, grupurile sociale etc.

7.1.1. Colaborarea cu mijloacele de informare în masă

Activitatea de Relații Publice presupune realizarea și permanentizarea unei strânse și foarte deschise legături de colaborare cu toate mijloacele de informare în masă. De aceea, se poate spune că cea mai mare parte a activităților de comunicare din domeniul Relații Publice se realizează azi prin mass-media și cu ajutorul acesteia. (1, p. 19)

„Comunicarea în masă este orice formă de comunicare în care mesajele – având un caracter public (deci fără restricții sau delimitări personale privind receptarea) și folosindu-se de o tehnologie de difuzare (media) – se adresează unei largi audiențe, într-un mod indirect (căci partenerii comunicării sunt distanțați în spațiu sau timp) și unilateral (ceea ce exclude inversarea rolurilor de emițător și receptor) “. (27, p. 41)

Comunicarea în masă se deosebește de alte variante de comunicare prin faptul că face uz de mijloace tehnice de comunicare relativ avansate. Aceste mijloace – cum sunt radioul și televiziunea – răspund cerinței ca mulți receptori să poată participa sincron la actul de comunicare. Astfel, o emisiune de radio sau de televiziune este prin definiție considerată comunicare în masă chiar dacă nu este ascultată sau vizionată de nimeni.

Mass-media (cartea, presa scrisă, radioul, televiziunea) fac perceptibile lumii, în care accesul direct nu este întotdeauna posibil, informații preluate sincronice despre universul lor social și pot îndeplini, într-un domeniu sau altul, mai multe sau doar una dintre funcțiile lor specifice de mare importanță și responsabilitate în viața publică. Acestea sunt :

a) Funcția informativă care, în general privește alimentarea publicului cu știri sau informații de acest tip despre evenimentele sociale și afacerile publice. Deși este definită în diferite feluri, informația are, în toate cazurile un caracter faptic, mai mult sau mai puțin obiectiv.

b) Funcția interpretativă. În acest cadru, importante sunt interpretarea și judecata de valoare la care sunt supuse evenimentele sau faptele publice și particulare. Bineînțeles, granița dintre

informație și opinie, dintre informație și comentariu, câteodată poate fi trasată cu precizie, dar, de cele mai multe ori, această graniță rămâne incertă, comentariul topindu-se în informație ;

c) Funcția expresivă. Din punct de vedere funcțional, mass-media sunt un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale își fac cunoscute opiniile și câștigă o identitate politică, socială sau culturală. Realizarea acestei funcții mediatică depinde de măsura în care diversele curente de opinie își găsească, cu adevărat, expresia mediatică ;

d) Funcția critică. Această funcție se referă la o categorie eterogenă de activități mediatică. În primul rând, este vorba de rolul tradițional de „ câine de pază ” pe care mass-media îl joacă, în numele publicului, față de aparatul de stat. În al doilea rând, se referă la investigarea și punerea în lumină a situațiilor sau aspectelor anormale din viața socială. Și, nu în ultimul rând, funcția critică a mass-media privește confruntarea curentelor divergente de gândire care se manifestă în sfera tuturor domeniilor de activitate umană. (27, p. 280).

| FUNCȚIA MEDIATICĂ | AȚIUNEA MEDIATICĂ | CONSECINȚELE PENTRU PUBLIC |
|-------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| Informare | diseminarea informației | ridicarea nivelului de cunoaștere |
| Interpretare | comentarea faptelor | cristalizarea propriei opinii |
| Exprimare | semnalarea în public | conștientizare |
| Critică | analiza faptelor | prelucrarea și adaptarea la critică |

Fig. 11 – Funcțiile mediatică de mass-media (Sursa : 27, p. 277)

Ca urmare, pentru ca activitatea de colaborare a bibliotecii cu mijloacele de informare în masă să se desfășoare în bune condiții, este necesar să se respecte următoarele reguli de bază :

1. Alegerea canalelor de mediere se face de către agentul (serviciul) de Relații Publice cu sprijinul managerului bibliotecii. Mijloacele de comunicare în masă alese să sprijine demersul nostru trebuie să aibă audiență mare la publicul vizat de noi, să fie oneste și să se bucure de credibilitate.

Orice canal publicitar își are avantajele și dezavantajele lui. Dar cum veți ști care dintre ele vi se potrivesc sau nu ?

• Radioul este cel mai intim. Vă puteți petrece un timp oarecare într-un dialog direct cu publicul dumneavoastră prin intermediul unui post de radio local cu mare audiență. Împreună cu redacția acestora puteți iniția chiar rubrici permanente de 1-3 minute săptămânal prin care să promovați avantajele serviciilor de bibliotecă publică, noutățile editoriale intrate în bibliotecă, acțiunile culturale organizate de bibliotecă sau chiar modalitățile de folosire a instrumentelor de informare. Oriunde și în orice situație s-ar afla, dacă aparatul de radio este deschis, ascultătorii au posibilitatea să vă audă și să-și reamintească de existența bibliotecii.

• Ziarul este primul mijloc de comunicare scrisă pentru răspândirea noutăților. Apelați la această forță. Publicitatea în ziar trebuie să aibă un caracter de informație care să trezească interesul.

Cercetările specialiștilor au dovedit că cele mai bune pagini de ziar sau revistă pentru mesaje publicitare, în ordinea eficienței sunt : prima, ultima, a 3-a, a 5-a și, în general, cele de dreapta (fără soț). De asemenea, este preferată partea superioară a paginii și publicarea repetată a unor anunțuri mai mici, decât un număr mic de anunțuri cu dimensiuni mici.

Publicarea anunțurilor (mesajelor) publicitare în ziarele care apar în zilele de odihnă, în timpul vacanțelor și concediilor trebuie evitată. Tirajul ziarelor este mai mare în zilele de lucru.

• Televiziunea este mijlocul de comunicare cel mai cuprinzător. Vă dă posibilitatea să vă convingeți potențialii utilizatori prin intermediul unei prezentări senzoriale. Televiziunea permite îmbinarea cuvântului și a imaginii cu muzica și pătrunderea în mintea și inima telespectatorilor mai mult decât orice alt mijloc de comunicare. Dar, comunicarea și publicitatea prin televiziune este și foarte scumpă. Dacă nu o facem așa cum trebuie, este mai bine să renunțăm. Nu trebuie însă, să neglijăm faptul că posturile de televiziune, mai ales cele regionale și locale au emisiuni

informaționale și culturale în care își pot ocupa un loc și acțiunile culturale organizate de bibliotecă, dacă există relații de colaborare și, bineînțeles, dacă acțiunile sunt de calitate.

• Internetul este rețeaua internațională de comunicare cu ajutorul calculatoarelor, atât pentru persoanele juridice cât și pentru cele fizice. Mii de biblioteci din lume, printre care și bibliotecile mari din țara noastră au pagini de prezentare și consultare a bibliografiilor proprii pe rețeaua Internet. Unele pun la dispoziție publicului chiar documente întregi prin procedeul full text, care se pot consulta acasă, la calculatorul propriu. Tot prin rețeaua Internet funcționează și poșta electronică (e-mail) foarte utilă pentru împrumutul interbibliotecar.

De asemenea, la alegerea unui canal de mediere trebuie să ne asigurăm că acesta nu-și va schimba curând orientarea programatică, iar angajații săi dovedesc fair-play și profesionalism în relația cu bibliotecă.

2. Comunicatul de presă

Elaborarea comunicatului de presă pentru activitatea de Relații Publice este diferită față de celelalte comunicate de presă. Dacă un comunicat obișnuit informează publicul despre un anumit eveniment, fără să urmărească o anumită finalitate, comunicatul de presă pentru activitatea de relații publice urmărește informarea publicului numai despre anumite evenimente sau aspecte ale serviciilor bibliotecii, în vederea câștigării încrederii publicului în instituția bibliotecară și face parte dintr-o strategie minuțios elaborată. De aceea, în funcție de interesul pe care îl avem, unele aspecte ale serviciilor de bibliotecă vor fi prezentate în comunicat cu mai multe amănunte sau invers, cu mai puține.

În general, la elaborarea unui comunicat de presă se va ține seama de convingerea publicului și câștigarea încrederii acestuia și nu de interesul particular legat de atitudinea față de bibliotecă sau de o anumită persoană ce lucrează în bibliotecă. Cu alte cuvinte, ne interesează mai puțin să ne exprimăm părerea despre ceva sau cineva. Prin comunicatul de presă se urmărește și diseminarea ideilor care exprimă clar necesitatea și modalitățile de realizare a obiectivelor stabilite prin planificarea strategică a procesului de relații publice. (vezi : § 3.3.1.2.)

Formularea comunicatului de presă trebuie să fie concisă, clară, precisă și bogată în conținutul informațional. Aceleași condiții trebuie să le îndeplinească și celelalte forme de colaborare cu presa (în special presa scrisă), cum sunt : știrea, articolul de presă, editorialul, scrisoarea de presă, anunțul etc. Însă niciodată nu trebuie să se piardă din vedere scopul urmărit de strategia de Relații Publice.

3. Buletinul de presă – ca formă a comunicatului de presă – trebuie să fie difuzat agențiilor de presă, redacțiilor presei scrise și audio-vizuale la intervale regulate de timp pentru ca acestea să-și mențină viu interesul pentru bibliotecă și încrederea în persoana sau serviciul care îl elaborează. Spre deosebire de comunicatul de presă, buletinul de presă poate să conțină și informații, mai mult sau mai puțin urgente și necesare momentului respectiv. Acestea pot fi, însă, foarte utile la elaborarea materialelor de sinteză sau prezentare generală a culturii organizaționale a bibliotecii (vezi : § 2.1.7.1).

4. Dosarul de presă – ca sursă principală de documentare pentru presă – trebuie să cuprindă totalitatea documentelor care au fost puse la dispoziție presei, periodic, cu ocazia conferințelor de presă, la cererea acesteia sau cu alte prilejuri.

Îndosărierea se face în ordinea alfabetică a subiectelor, în sistem manual sau automat, în funcție de posibilitățile fiecărui agent sau serviciu de Relații Publice.

5. Purtătorul de cuvânt trebuie ales cu foarte mare exigență deoarece el reprezintă pe conducătorul general al bibliotecii în relațiile cu mass-media și, în acest sens, împreună cu mandatul din partea acestuia primește și un anumit grad de autonomie. Or, această autonomie care-i dă posibilitatea să-și organizeze intervențiile și puntea de legătură cu mass-media după cum consideră necesar, poate deveni, la un moment dat, un generator de divergențe. Din această cauză, cel care

îndeplinește o astfel de activitate trebuie să posede și să dovedească mai multe calități, printre care :

- mobilitate în gândire și acțiune ;
- credință în propria capacitate de a fi cel mai bun;
- credință în programul (procesul) de Relații Publice adoptat pentru promovarea imaginii „ de marcă “ a bibliotecii ;
- credință în capacitatea fiecărei persoane implicate în angrenajul complex al strategiei ;
- capacitate de a intra în relații ce ceilalți ;
- capacitate de analiză și sinteză a evenimentelor ;
- stăpânire de sine ;
- înfățișare agreabilă, dicție perfectă și vocabular elevat ;
- prețuirea „ lucrului bine făcut “ ;
- pregătire specială în domeniul Relații Publice.

6. Conferința de presă

Printre metodele eficiente de colaborare cu presa, alături de cele ale căror reguli de bază le-am expus mai sus, se numără și conferința de presă, care datorită puternicului său impact asupra reprezentanților presei, credem că ar trebui folosită, mai ales de filialele județene ale Asociației Naționale a Bibliotecarilor și Bibliotecilor Publice din România și de către bibliotecile județene.

Conferința de presă este dedicată exclusiv reprezentanților (reporterilor) presei scrise și audio-vizuale cărora purtătorul de cuvânt sau altă persoană avizată le prezintă informații despre evenimente și activități deosebite cu caracter de noutate sau clasificări asupra unor aspecte majore ale activității curente. Se organizează periodic, nici prea des, pentru ca reporterii să nu-și piardă interesul, dar nici prea rar, pentru ca instituția să nu intre în eclipsă. Credem că această metodă de promovare a imaginii unei biblioteci este bine venită în următoarele situații : Aniversarea bibliotecii, zilele deschise ale bibliotecii ; Aniversarea sau comemorarea patronului spiritual al bibliotecii ; Inaugurarea unui nou local sau a unei noi secții și, mai ales, la sfârșit de an sau început de an, în locul prezentării dării de seamă anuale asupra activității în fața publicului contribuabil.

De obicei, pregătirea și realizarea conferinței de presă sunt atribuții ale purtătorului de cuvânt. În lipsa acestuia, cade în sarcina managerului bibliotecii.

Organizarea unei conferințe de presă presupune următoarele :

- întocmirea declarației de presă ;
- anticiparea eventualelor întrebări și pregătirea răspunsurilor adecvate ;
- organizarea logistică (stabilirea sălii, a datei și orei, convocarea reprezentanților presei, asigurarea amplificării, a materialelor de propagandă sau promoționale, a invitațiilor și legitimațiilor de acces și a înregistrării audio-video pentru dosarul de presă și eliminarea unor posibile denaturări de percepție a informațiilor).

Înainte sau după conferința de presă este bine ca invitații să viziteze biblioteca sau o expoziție de carte organizată special și să stea de vorbă, în mod neorganizat, cu utilizatorii pentru a afla, în direct, părerile lor despre bibliotecă. (vezi și : § 1.6.4. „ Tehnica interviului “).

7.1.2. Colaborarea bibliotecii publice cu mediul extern

În § 1.1.2-b am văzut că mediul extern al bibliotecii publice este format din totalitatea factorilor, stărilor, evenimentelor și informațiilor ale căror manifestări cu caracter continuu, periodic sau aleator sunt susceptibile să modifice echilibrul instituției bibliotecare respective. Cu alte cuvinte, eficiența activității serviciilor de bibliotecă este dependentă de climatul psihologic pe care și-l creează în exteriorul său. Or, acest climat propice bibliotecii nu se poate realiza fără o permanentă și onestă colaborare cu toți factorii care alcătuiesc atât mediul extern general cât și mediul extern competițional (concurențial) al bibliotecii. (vezi : fig. 5).

Colaborarea cu factorii care alcătuiesc mediul extern al bibliotecii se realizează prin cultivarea, în primul rând, a relațiilor cu cei care alcătuiesc mediul politic, administrativ și legislativ local, pe verticală și a relațiilor de conlucrare onestă și responsabilă, pe orizontală, cu cei care

alcătuiesc mediile : politic, economic, tehnologic, socio-cultural și competițional.

7.1.2.1. Relațiile cu mediul politic, legislativ și administrativ local

Primele relații pe care trebuie să le definească foarte clar și să le realizeze în afara bibliotecii sale managerul bibliotecii, sunt cele cu caracter ierarhic legislativ și administrativ local. Dar, cum, în general, mediul legislativ (consiliul local) este determinat de mediul politic, prima condiție a stabilirii unor relații ierarhice normale este ca **managerul bibliotecii să nu fie angajat politic.**

Numai respectând această condiție relațiile cu „aleșii locali” în consiliile locale pe criterii politice, ca reprezentanți ai formațiunilor politice se vor putea realiza și menține în stare de normalitate. Bibliotecarul nu trebuie să uite niciodată că cei aleși ca reprezentanți direcți ai comunității sunt cei împuterniciți să aprobe sau nu programele de activitate ale bibliotecii, chiar dacă acestea sunt întocmite conform orientărilor date de forurile metodice superioare.

• Primul pas, pentru realizarea unei bune colaborări cu conducerea politică și administrativă locală, constă în prezentarea spre discutare și aprobare de către consiliul local (județean, municipal, orașenesc, comunal) a proiectului de regulament de organizare și funcționare a bibliotecii respective întocmit în baza Regulamentului cadru de organizare și funcționare a bibliotecilor publice în vigoare, a Normelor metodologice privind evidența, gestionarea și inventarierea documentelor specifice bibliotecilor publice aprobate de Ministerul Culturii și Cultelor și, bineînțeles, în conformitate cu Legea Bibliotecilor.

Proiectul de regulament de organizare și funcționare a bibliotecii (județene, municipale, orașenești și comunale) devine lege, după aprobarea lui de către consiliul local respectiv, atât pentru bibliotecar dar, mai ales, pentru cei care l-au aprobat, până la funcția politică și administrativă cea mai înaltă. De aceea, cea mai importantă fază de lucru la acesta este cea a elaborării care nu trebuie făcută la întâmplare sau prin copiere de la o altă bibliotecă.

Elaborarea proiectului de regulament de organizare și funcționare reprezintă „cheia de boltă” a recunoașterii bibliotecii ca instituție culturală indispensabilă cunoașterii pentru cunoaștere pentru locuitorii comunității. Fiecare articol, fiecare cuvânt trebuie să exprime clar, fără echivoc și imperios necesar ideile acestui concept.

În acest scop, managerul bibliotecii va trebui să întocmească un program de promovare a ideilor de bază ale regulamentului în rândul consilierilor locali și al tuturor membrilor aparatului administrativ local, în așa fel ca până la ședința de aprobare a lui, toate aspectele să fie clarificate de către fiecare. Metoda cea mai eficientă este antrenarea lor în procesul de elaborare a proiectului de regulament care se poate realiza prin :

a) Invitații individuale la bibliotecă (de preferat sub formă scrisă) prin care vă manifestați bucuria de a le prezenta instituția, sub toate aspectele ei și rugămintea de a vă sprijini cu părerile și sfaturile lor.

La sosirea în bibliotecă, invitatul trebuie primit ca pe un oaspete de seamă, în așa fel ca să se simtă că recunoașteți și apreciați calitatea sa de reprezentant al unui segment din comunitate. După o vizită prin toate compartimentele bibliotecii, în cadrul unei discuții amiabile, îi veți înmâna un dosar pregătit anume în care veți introduce, în copie, următoarele documente :

- Legea Bibliotecilor Publice
- Regulamentul cadru de organizare și funcționare a bibliotecilor publice, aprobat de Ministerul Culturii și Cultelor ;
- Normele metodologice privind evidența, gestionarea și inventarierea documentelor specifice bibliotecilor publice ;
- Proiectul de regulament de organizare și funcționare al bibliotecii respective ;
- Darea de seamă asupra activității bibliotecii în anul anterior ;
- Planul de activitate pentru perioada următoare.

Toate aceste documente vor fi precedate de o scrisoare prin care îl rugați, ca pe baza celor desprinse din documentele oficiale anexate și a necesităților de lectură și informare ale alegătorilor pe care îi reprezintă, să-și formuleze în scris opiniile asupra proiectului de regulament, care după

aprobare va deveni lege pentru toți.

Pentru reușita unei asemenea întâlniri, folosiți tehnicile expuse în paragrafele 6.1, 6.3, 6.4 și adaptați-vă comportamentul în funcție de temperamentul și caracterul interlocutorului.

În final, trebuie să-l asigurați că veți ține seama de toate opiniile și sugestiile ce le va face și că îl considerați un sprijin de nădejde al bibliotecii. Bineînțeles, înainte de a pleca de la bibliotecă, va trebui să-l determinați să se înscrie ca abonat al acesteia.

Dacă la nivel județean și municipal relațiile cu toți aleșii locali sunt oarecum punctuale, intermitente sau chiar ocazionale, cele mai strânse fiind cu membri comisiilor de cultură, la nivelul orașelor mici și comunale, acestea trebuie să aibă un caracter permanent.

b) Consfătuiri colective sau de grup

Antreținerea aleșilor locali la elaborarea și susținerea regulamentului de organizare și funcționare a bibliotecii și în derularea procesului de Relații Publice se poate realiza, mai ales, la nivelul bibliotecilor județene și municipale – unde numărul consilierilor fiind de ordinul zecilor, nu permite programarea unor întâlniri individuale într-un timp scurt – folosind tehnicile consfătuirilor colective sau de grup, cunoscute de bibliotecari din practica popularizării cărților.

Astfel, se trimit invitații scrise tuturor consilierilor sau numai grupului de consilieri care formează comisia de cultură prin care sunt rugați să participe la o consfătuire cu tema „organizarea și funcționarea bibliotecii X” ce va avea loc la data ... ora ... în sala ...

La data și ora respectivă, sala trebuie să fie pregătită, din punct de vedere logistic cu tot ce este necesar, ca la o conferință de presă (vezi : § 7.1.1./6), iar protocolul trebuie să asigure o atmosferă destinsă de lucru, fără festivisme.

La intrarea în sală, în funcție de posibilități, se difuzează programul consfătuirii, ghidul bibliotecii, pliante promoționale, carnețele de note, pixuri etc. De asemenea, dacă spațiul permite, este bine să se organizeze o expoziție (panouri și vitrine) care să prezinte principalele momente ale evoluției bibliotecii, gradul ei de înzestrare, resursele și dinamica lor, gradul de utilizare, gradul de cuprindere la lectura publică etc. Toate acestea au rolul să familiarizeze consilierii județeni, municipali, orașenești etc. cu aspectele specifice activității și serviciilor de bibliotecă publică.

Ca moderator al consfătuirii este bine să nu fie managerul bibliotecii, ci un delegat al Direcției Județene de Cultură și Culte sau un specialist de la forul metodic superior bibliotecii respective. Acesta invită pe managerul bibliotecii să prezinte o sinteză a materialelor incluse în dosarul sau mapa documentară și-i roagă pe cei prezenți să-și exprime critic opiniile, să comenteze și să facă propuneri care vor fi reținute, analizate cu responsabilitate în spiritul legislației în vigoare, ca apoi să fie incluse în proiectul de regulament ce le va fi supus spre aprobare într-o ședință ordinară de consiliu.

La asemenea gen de consfătuire este bine să participe și membri consiliului de administrație și ai consiliului științific pentru a răspunde la eventualele întrebări puse de aleșii locali, dar numai atât. Ei trebuie să se abțină de la comentarii sau critici la adresa acestora. Nu trebuie să se uite nici o clipă că **scopul principal al consfătuirii este aprobarea unui regulament care să asigure buna organizare și funcționare a întregii biblioteci, legitimitatea ei și cel mai credibil semnal pentru câștigarea încrederii tuturor membrilor comunității căreia i se adresează, deoarece a fost elaborat de înșiși reprezentanții lor.**

Etalarea ostentativă, cu caracter de superioritate, a unor cunoștințe de tehnică biblioteconomică în cadrul unor asemenea întâlniri cu aleșii locali sau cu reprezentanți ai altor factori din mediul extern bibliotecii nu va conduce la câștigarea încrederii și simpatiei lor, ci dimpotrivă, va da naștere la opinii divergente.

c) Mapa documentară a bibliotecii

Dacă relațiile de colaborare ale bibliotecii cu reprezentanții mediului politic și legislativ local se sprijină pe dialogul organizat sub diferite forme (direct, indirect, provocat, spontan), relațiile acesteia cu reprezentanții mediului administrativ local (primar, secretar, contabil șef, direcție culturală etc.) se sprijină, efectiv, pe raporturi de muncă.

Expresia concretă a acestor raporturi de muncă se materializează într-o serie de documente, elaborate de conducerea bibliotecii pe baza legislației, normelor și îndrumărilor biblioteconomice în vigoare și aprobate apoi, de forurile conducătoare locale (Planul de venituri și cheltuieli ; Programul anual, Dărilor de seamă anuale și Rapoartele de activitate). Aceste documente redactate cu profesionalism și responsabilitate, alături de Regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecii publice constituie cel mai important instrument de verificare și apreciere a activității unei biblioteci, dar și a încrederii și sprijinului de care aceasta se bucură din partea autorităților locale.

Responsabilitatea cultivării acestor relații de încredere și sprijin revine, în exclusivitate, conducerii bibliotecii. Ca urmare, managerul bibliotecii este obligat prin statutul său să facă, întotdeauna, primul pas și să se apropie cât mai mult de persoanele care au responsabilități politice, legislative și, mai ales administrative în raza de acțiune a bibliotecii. Aceste persoane sunt : Primarul care fiind primul dintre aleșii locali este și cea mai importantă persoană oficială în perioada unei legislaturi și astfel, trebuie să răspundă pentru tot ceea ce se întâmplă : secretarul care veghează asupra respectării legalității de către toate actele și acțiunile oficiale și contabilul șef care veghează asupra legalității întocmirii și executării bugetului local. Bineînțeles, când am nominalizat aceste funcții publice ne-am gândit, în primul rând la comune, orașe și municipii, unde majoritatea bibliotecilor, nefiind persoane juridice, sunt subordonate primăriilor. Extrapolând, la nivelul județelor bibliotecile județene trebuie să cultive asemenea relații cu prefectul, președintele consiliului județean, secretarul consiliului județean, șeful serviciului economic.

Cei optzeci de ani de funcționare a bibliotecilor publice ca instituții de stat au dovedit că acolo unde persoanele cu responsabilități politice, legislative și administrative acordă sprijin și încredere nedisimulată bibliotecii și populația respectivă face același lucru, iar acolo unde relațiile dintre bibliotecă și primărie nu sunt așezate pe baze obiective, biblioteca publică a devenit o sinecură sau mai rău „ o instituție fără rost “ sau „ o povară pentru comună “ (vezi : 29, p. 73-74). Profilul acestei lucrări nu ne permite exemplificarea cu date concrete, dar ele se cunosc bine de către bibliotecarii din foarte multe județe ale țării, unde unii primari și consilieri cu orizont cultural îngust au procedat la diminuarea normelor întregi de salarizare, la desființarea unor posturi sau chiar la desființarea unor biblioteci comunale, cu totul nejustificat. Pentru ilustrarea deosebirilor de mentalitate privind locul și rolul bibliotecii publice în viața socio-culturală a localității vom da totuși două exemple : Biblioteca orașenească din Băilești – județul Dolj deservește o populație de peste 22 000 locuitori și, de la patru bibliotecari salariați a ajuns la unul singur, în timp ce Biblioteca orașenească „ Constantin Pavel “ din Beiuș – județul Bihor deservește o populație de cca. 11 000 locuitori și este încadrată cu șase bibliotecari (?!). Din aceste două exemple rezultă însă și concluzia că zicala : „ să nu stai prea mult în ochii șefului “ nu are valabilitate atunci când vrei să faci, cu adevărat, ceva bun și folositor, când nu ai nimic de ascuns.

Or, cel mai potrivit mod de a ține în permanență biblioteca în centrul atenției persoanelor oficiale, despre care am vorbit mai sus, este să știi „ să fii mereu prezent în ochii lor “ fără să-i incomodezi, ci dimpotrivă să-i ajuți să-și rezolve bine toate problemele. Cum ? Este foarte simplu. În primul rând să nu le ascunzi nici o informație. Ei trebuie să cunoască și să înțeleagă toate problemele pe care la are de rezolvat biblioteca. Pentru aceasta, la îndemâna lor trebuie să se afle, în orice moment o oglindă a activității bibliotecii, o „ bancă de date “ care, în funcție de suportul material, poate fi materializată sub forma unui fișier electronic (disketă) în calculator sau a unei mape documentare.

Mapa documentară (un biblioraft sau o disketă) va cuprinde următoarele compartimente (secțiuni) :

- A – Legislație generală, în vigoare, specifică bibliotecilor publice ;
- Legea Bibliotecilor ;
- Regulamentul cadru de organizare și funcționare a bibliotecilor publice aprobat de Ministerul Culturii și Cultelor
- Normele Metodologice privind evidența, gestionarea și inventarierea documentelor specifice bibliotecilor publice
- Alte acte, norme și instrucțiuni elaborate de forurile administrative și metodice centrale cu

privire la bibliotecile publice.

B. Legislația locală, în vigoare, cu privire la biblioteca publică :

- Acte, norme și instrucțiuni cu privire la bibliotecile publice elaborate de forurile administrative și metodice județene ;
- Regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecii respective (județeană, municipală, orașenească, comunală) ;
- Regulamentul de ordine interioară a bibliotecii respective ;
- Organigrama și statutul de funcțiuni ;
- Planul de venituri și cheltuieli

C. Documente privind activitatea bibliotecii respective :

- Programul de activitate pe anul în curs ;
- Programul de activitate pe termen mediu și lung ;
- Darea de seamă statistică pe anul anterior ;
- Darea de seamă cu privire la activitatea generală a bibliotecii și la execuția bugetară în anul anterior ;
- Programul strategic de Relații Publice al bibliotecii ;
- Programul orar săptămânal de lucru pentru salariații bibliotecii ;
- Programul orar săptămânal pentru public.

D. Rapoarte, informări, scrisori, etc. asupra activității sau alte aspecte cu caracter periodic (lunar) sau ocazional

E. Informări bibliografice adnotate cu referințe bibliografice despre județul, municipiul, orașul sau comuna respectivă, desprinse din presa centrală și locală. (În funcție de numărul abonamentelor la periodice existente în bibliotecă).

F. Pagina de Internet a bibliotecii. (Acolo unde este posibil).

Cuprinsul acestei „mape documentare” – cum am denumit-o noi – dovedește clar, oricui și în orice moment, că biblioteca publică a devenit astăzi un Centru Cultural indispensabil procesului de creare a unui cadru propice activităților care dau forță identității unei comunități, un factor de intermediere a faptelor de comunicare dintre utilizatorii potențiali și colecțiile sale și ale întregii rețele, un centru de informare pentru și despre comunitatea pe care o deservește.

Dar, această mapă documentară oricât de bine ar fi întocmită nu poate înlocui prezența managerului bibliotecii sau a reprezentantului său la toate discuțiile în urma cărora se iau hotărâri cu privire la bibliotecă. Mai mult, consider că, în special la nivelul comunelor, bibliotecarul comunal trebuie să fie invitat permanent la toate ședințele consiliului local, indiferent de ordinea de zi a acestora, iar hotărârile care se adoptă de acesta să se afle – necondiționat – și la bibliotecă.

7.1.2.2. Relațiile cu mediul socio-cultural local

Subliniam în § 1.1.1. că biblioteca publică modernă se caracterizează prin activitatea ei de intermediere în facilitarea faptelor de comunicare dintre utilizatorii potențiali și unitățile bibliografice din colecțiile proprii sau din cele ale bibliotecilor din întreaga rețea locală, națională și chiar internațională. Dar, în același timp, biblioteca devine, în noile circumstanțe, unul dintre cele mai atractive și necesare instituții pentru viața comunității, deoarece în competiția cu celelalte mijloace de comunicare în masă, a adoptat o atitudine pro-activă, dinamică, receptivă la nou și flexibilă, facilitând accesul la întregul capital de informație, educație și experiențele socio-umane. Astfel, ea colectează și furnizează informații, creează baze de date locale și le pune la dispoziția utilizatorilor, oferind acces liber, indiferent de localizarea acestora. Spațiul de activitate al bibliotecii devine un loc în care fiecare membru al comunității locale găsește suport sigur pentru aspirațiile proprii de socializare, pentru lectură, audiții și vizualizare de programe variate, pentru accesarea altor baze de date și colecții, pentru activitățile cultural-educative și artistice. Totodată, aici se pot obține consultații de specialitate în tehnica muncii intelectuale, se pot obține informații pentru fundamentarea deciziilor proprii, iar aranjarea spațiului într-un mod cât mai prietenos și atractiv oferă o ambianță propice petrecerii cu plăcere a unei părți din timpul liber al utilizatorilor.

(19, p. 25).

De aici și concluzia că nimic din ceea ce se întâmplă într-o bibliotecă nu reprezintă un scop în sine. Dimpotrivă, biblioteca publică, așa cum rezultă și din imaginea simbolică din fig. nr. 1, reprezintă un apogeu al altruismului. Ea este veriga cea mai puternică din lanțul instituțiilor social-culturale puse de societate în slujba omului. Iată, deci că, a cultiva relații de colaborare cu mediul social-cultural (școală, biserică, instituții artistice, etc.) nu reprezintă doar o metodă ci o necesitate obiectivă.

a) Colaborarea bibliotecii publice cu școala

Despre colaborarea bibliotecii publice cu școala s-ar putea scrie câteva tomuri și tot nu s-ar putea spune totul. Privită însă, numai ca metodă de Relații Publice, această colaborare necesită patru direcții principale :

- Colaborarea cu conducerea școlii (universității) ;
- Colaborarea cu biblioteca școlii (universității) ;
- Colaborarea cu personalul didactic ;
- Colaborarea cu elevii și studenții.

La rândul lor, fiecare dintre cele patru direcții de acțiune prezintă condiții și caracteristici diferite de care trebuie să țină seama cele două părți, în egală măsură. Comun a fost, este și va rămâne doar **scopul**, rațiunea de a fi a ambelor părți : dezvoltarea capacităților intelectuale, spirituale și profesionale ale elevilor și studenților. Or, pentru atingerea acestui obiectiv, atât biblioteca, cât și școala au nevoie de câștigarea încrederii elevilor și studenților. Și, trebuie să subliniem, nu este vorba de „încrederea facultativă” ce de „încredere obligatorie impusă de convingeri proprii și nu voința celor din jur”.

1. Colaborarea dintre conducerile celor două instituții presupune dezvoltarea unor relații de conlucrare de pe poziții egale deși serviciile oferite de biblioteca publică sunt complementare. Orice încercare de subordonare sau subapreciere a uneia dintre cele două instituții de către cealaltă, cât și de către forurile administrative, școlare sau culturale, va conduce la diminuarea încrederii elevilor și studenților în ambele instituții și implicit la îngustarea orizontului lor cultural.

Ca urmare, directorul școlii sau un adjunct al său trebuie să facă parte din consiliul științific al bibliotecii publice, așa cum managerul general al acesteia trebuie să facă parte din consiliul științific al școlii.

În orașele mari, unde numărul școlilor existente este mai mare decât numărul membrilor consiliului științific al bibliotecii vor fi cooptați ca membri ai acestuia reprezentanți ai inspectoratului Școlar Județean și ai Casei Personalului Didactic. Numai procedând astfel se vor putea dezvolta relații de colaborare fundamentate pe egalitate, bună credință, respect reciproc și schimb onest de informații.

Managerul general al bibliotecii (bibliotecarul responsabil) trebuie să cunoască planurile generale de învățământ, cifrele cu privire la școlarizare, frecvență, promovare, programele analitice pentru fiecare obiect de studiu, manualele folosite pentru fiecare an de studiu, bibliografia obligatorie și bibliografia facultativă etc., precum și măsura în care școala respectivă acoperă aceste necesități din resurse proprii.

La rândul său, directorul școlii trebuie să cunoască programele de activitate ale bibliotecii, să participe efectiv la elaborarea și îndeplinirea acestora. Știind că cel mai important beneficiar al serviciilor de bibliotecă este reprezentat de tineret (elevi și studenți), managerul bibliotecii are datoria să pună la dispoziția conducerii școlii(lor) toate informațiile cu privire la acesta, în calitatea lui de utilizator sau nonutilizator al bibliotecii.

Cunoscând, în detaliu, toate problemele cu care se confruntă atât școala, cât și biblioteca publică, cei doi conducători vor găsi, cu certitudine, cele mai bune căi și mijloace pentru a-și uni eforturile în procesul de realizare a obiectivelor urmărite de ambele instituții.

Confirmarea rezultatelor bune obținute de ambele instituții, ca urmare unei astfel de conlucrări, ne-o oferă atât presa de specialitate, cât și celelalte mijloace de informare în masă. Din păcate, însă, sunt încă destule localități, mai ales din mediul rural, unde din varii motive, dar, mai

ales, din cauza faptului că postul de bibliotecar a fost o „sinecură”, directorii școlilor nu privesc cu ochi buni întreaga instituție, iar atitudinea lor este împărtășită și de populația școlară, care, nu de puține ori este împiedicată să frecventeze biblioteca publică.

2. Colaborarea bibliotecii publice cu bibliotecile școlare

Biblioteca școlară „este destinată sprijinirii procesului instructiv-educativ, satisfacerii cerințelor de informare documentară, de lectură și de studiu ale elevilor, cadrelor didactice și celorlalte categorii de personal din unitatea de învățământ în care funcționează”. (29, art. 2). „Bibliotecile școlare funcționează în unitățile de învățământ primar, gimnazial, liceal, profesional și în celelalte unități de învățământ preuniversitar” (29, art. 4), iar „pentru a putea răspunde eficient cerințelor de studiu, este necesar să dispună de un fond corespunzător de cărți de minimum zece volume în medie pentru un elev” (29, art. 9).

Același Regulament de organizare și funcționare a bibliotecii școlare, din care am extras citatele de mai sus, precizează la art. 18 că în procesul de completare a colecțiilor bibliotecii școlare se va ține seama de „profilul, nivelul și specificul unității școlare [...], de recomandările programelor școlare la disciplinele studiate în școală” [...], iar „numărul de exemplare pentru titlurile recomandate ca lectură obligatorie este de maximum 15”.

Comparând Regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecii școlare cu Regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecilor publice și subliniind încă o dată prevederile articolului 18 lit. a, b și c. este clar pentru oricine că între cele două tipuri de biblioteci nu este vorba de nici un fel de paralelism. Biblioteca școlară are caracter închis, limitat la recomandările programelor școlare ale disciplinelor studiate în școală, plus maximum 15 exemplare pentru titlurile cărților recomandate ca lectură obligatorie, și este normal să fie așa. deoarece este vorba de asigurarea lecturii dirijate (obligatorii) menită acumulării unui bagaj de cunoștințe corespunzător anului de studii și nu capacității intelectuale potențiale ale elevului, indiferent de vârstă sau an de studii.

Or, asigurarea deplinei libertăți a accesului fizic și intelectual la informație pentru fiecare membru al unei comunități, indiferent că este elev sau nu, este oferită fără restricții și discriminări numai de biblioteca publică (vezi § 2.1.6.).

Sintagma „îndrumarea lecturii cititorilor” a fost și rămâne valabilă în gândirea și limbajul bibliotecarului școlar, **dar nu are ce căuta în preocupările bibliotecarului de la o bibliotecă publică**. Acesta are doar dreptul să-l orienteze pe utilizator să-și aleagă un titlu de carte dintre mai multe altele cu conținut asemănător cerințelor formulate de acesta. În acest mod, bibliotecile publice au răspuns și răspund, prin structurile lor, dreptului universal la lectură și nu poate fi considerată un appendice, atâta timp cât își păstrează acest caracter deschis.

Iată de ce conlucrarea, pe baze de egalitate și respect reciproc, dintre biblioteca publică și biblioteca școlară nu este doar o metodă ci o obligație profesională a ambelor părți. **Dacă drumul spre reușita la un examen trece, obligatoriu, prin biblioteca școlară, drumul spre reușita în viață trece prin biblioteca publică.**

Formele și tehnicile de realizare ale colaborării dintre biblioteca publică și biblioteca școlară sunt multiple și diferă de la caz la caz. Totuși, se cuvin câteva sugestii :

- schimbul de informații despre :
 - cantitatea și calitatea colecțiilor ;
 - numărul de exemplare din fiecare titlu de carte recomandat de programa școlară sau ca lectură suplimentară la fiecare obiect de studiu ;
 - aprovizionarea bibliotecii cu titlurile și exemplarele necesare acoperirii cerințelor programelor școlare ;
 - numele elevilor abonați la biblioteca publică ;
 - numele elevilor care nu frecventează nici biblioteca școlară nici biblioteca publică ;
 - lista titlurilor de carte recomandate de programa analitică, lectura obligatorie și de cadrele didactice care nu există în biblioteca școlară sau invers, în biblioteca publică ;
 - lista elevilor care nu au restituit cărțile împrumutate de la biblioteca publică etc...

• Organizarea în comun a activităților specifice de formare și informare a elevilor, de animație culturală și de comunicare a colecțiilor

În acest sens, cei doi bibliotecari trebuie să urmărească, în primul rând, formarea deprinderilor de lectură, de asimilare a metodelor și tehnicilor muncii intelectuale, de folosire a instrumentelor de informare bibliografică, a băncilor de date și a Internetului și, mai puțin realizarea unor manifestări cu caracter festiv.

Evaluarea acestor activități se măsoară în creșterea numărului de abonați permanenți la ambele biblioteci, în creșterea numărului de informații solicitate și primite de elevi și în participarea, tot mai mare, a acestora la activitățile organizate în comun.

Dintre formele de animație culturală, cele mai eficiente pentru elevi sunt: întâlnirile cu scriitorii, concursurile ghicitoare gen „cine știe, câștigă”, concursurile de creație, expozițiile cu produse realizate de ei, excursiile documentare, serile literare, șezătorile folclorice etc. Or, asemenea activități nu pot fi organizate fără colaborarea tuturor factorilor culturali locali și, mai ales, a bibliotecii școlare (vezi: § 1.8)

• Folosirea eficientă a resurselor în procesul de creștere și completare a colecțiilor.

În această direcție, colaborarea bibliotecii publice cu biblioteca școlară, în special la nivelul comunelor, devine obligatorie. Astfel, în fiecare an, cei doi bibliotecari, în urma analizei gradului de acoperire de către fiecare bibliotecă a bibliografiei obligatorii și facultative pentru fiecare disciplină și an de studiu, pot să întocmească o listă completă cu cărțile care nu există încă în cele două biblioteci, iar pe baza acestei liste, hotărăsc împreună ce cumpără fiecare. De exemplu: Opera unui scriitor va fi achiziționată de biblioteca comunală într-un număr de exemplare suficient să asigure atât cerințele elevilor cât și ale adulților, iar lucrările de critică și istorie literară, despre același scriitor, vor fi achiziționate de biblioteca școlară în mai multe exemplare.

3. Colaborarea bibliotecii publice cu personalul didactic

În general, prin „personal didactic” înțelegem grupul de educatori, învățători, profesori și ocupanții funcțiilor auxiliare acestora (laborant, maistru instructor, bibliotecar școlar) care funcționează într-o școală sau într-o localitate și constituie cea mai mare parte a intelectualității acesteia. Din această cauză, personalul didactic dintr-o localitate se bucură, alături de preot și de medic, de cea mai mare încredere și popularitate din partea locuitorilor, mai ales în mediul rural.

Nu l-am amintit nici pe bibliotecarul comunal deoarece datorită faptului că în marea majoritate a comunelor noastre aceste posturi au fost ocupate și continuă să fie ocupate de persoane cu studii medii a căror autoritate intelectuală este așezată, de la început, pe o treaptă inferioară, mai ales că bibliotecarul școlar face parte din categoria „personalului didactic auxiliar”.

Cu toate acestea, **nimeni nu trebuie să uite că bibliotecarul comunal conduce o instituție culturală cu un statut independent ca și școala, biserica sau dispensarul, că are rolul de a consolida lucrarea acestora în rândurile aceleiași populații și că, la rândul lui, este specialist în domeniul biblioteconomiei, domeniu neaprofundat de ceilalți intelectuali din localitate. Dar nici bibliotecarul nu trebuie să uite că această recunoaștere nu se impune printr-o decizie de numire, ci se câștigă prin muncă, onestitate și responsabilitate.**

Ca urmare, la baza colaborării lui cu personalul didactic nu trebuie să așeze autoritatea funcției ci dorința sinceră de a-și oferi serviciile pe cale amiabilă în sprijinul realizării în comun a principiilor didacticii, ale educației în general și ale educației permanente, în special.

Dar pentru a putea oferi acest sprijin trebuie, mai întâi, să le cunoști conținutul, să fii capabil să înțelegi ceea ce face personalul didactic nu din postura de fost elev, ci din aceea de camarad și tovarăș de drum.

Astfel, demersul educativ, în condițiile provocate de lumea contemporană, a condus la modificarea și diferențierea principiilor educației după cum urmează:

| Principiile vechii paradigme | Principiile noii paradigme |
|--|--|
| 1. Accentul cade pe conținut, pe însușirea de informații „corecte” în mod definitiv. | 1. Accentul cade pe învățarea învățării permanente, pe totalitatea conexiunii sensurilor, pe receptivitatea față |

| | |
|---|--|
| | de concepțiile noi, pe modul accesului la informații, cunoștințele nefiind niciodată definitive. |
| 2. A învăța este un rezultat, o sosire, o destinație. | 2. A învăța este o evoluție, o cale fără sosire. A învăța este un proces. |
| 3. Structură ierarhică și autoritară. Conformismul e recompensat, rebeliunea gândirii diferite e descurajată, imparțialitatea e dezavuată. | 3. Principiul egalitarist, antiierarhic, antiautoritar. Toleranță față de imparțiali și față de cei ce gândesc altfel. Elevii și dascălii se privesc reciproc ca oameni, nu ca roluri. |
| 4. Structură relativ rigidă, programă analitică obligatorie. | 4. Structură relativ flexibilă. Predomină opinia că există multe căi și mijloace în predarea unei teme date. |
| 5. Progres prescris. Cunoștințele se însușesc într-un ritm obligatoriu pentru toți. Accentul cade pe vârsta potrivită pentru diferitele activități. Separarea vârstelor. | 5. Flexibilitatea și integritatea vârstelor. Elevul nu e legat în mod automat prin vârstă de anumite teme. Ritmurile înaintării în materie pot fi diferite. |
| 6. Prioritatea randamentelor, a performanțelor, a reușitei. | 6. Prioritatea sinelui, a valorii proprii a individului, care generează performanțele. |
| 7. Accentul cade pe lumea exterioară. Experiența lăuntrică e considerată ca neavenită. | 7. Experiența lăuntrică trebuie considerată drept un factor de coeziune în învățare. Se promovează activitatea imaginației, povestirea de istorii, scrierea de jurnale, cercetarea sentimentelor etc. |
| 8. Instituțiile și ideile care se abat de la convingerile generale sunt dezaprobat. | 8. Instituțiile și ideile care se abat de la convingerile comune sunt promovate, ca parte a procesului creativ. |
| 9. Accentul cade pe gândirea analitică, liniară, a emisferei cerebrale stângi. | 9. Se depun eforturi pentru a construi și institui o educație care să solicite întregul creier. Raționalitatea emisferei cerebrale stângi are drept complement strategiile holiste, neliniare și intuitive, Se urmărește insistent confluența și contopirea ambelor procese. |
| 10. Utilizarea etichetării în aprecierea elevilor, în caracterizarea lor și a performanțelor obținute – practică ce duce la stigmatizare și la fenomenul „autoîmplinirii profeției“. Educabilul se plafonează la limita exprimată de eticheta care i s-a aplicat. | 10. Limitarea etichetării la un rol auxiliar, descriptiv și subordonat. În nici un caz, ea nu trebuie să devină valorizare fixă, ce stigmatizează prin aplicare pe biografia educabilului. |
| 11. Preocupare față de norme. | 11. Preocupare față de performanțele individului raportate la potențialul propriu. Predomină interesul pentru punerea la încercare a limitelor exterioare și pentru depășirea limitelor percepute, identificate. |
| 12. Încredere acordată prioritar cunoștințelor livești, teoretice, abstracte. | 12. Completarea cunoștințelor teoretice și abstracte prin experiment și experiență. Învățarea are loc atât în sala de clasă, cât și în afara ei. Se fac diferite |

| | |
|--|---|
| | incursiuni cercetașe, nu lipsesc nici ucenicia meșteșugărească, demonstrația practică și întâlnirea cu experții. |
| 13. Sălile de clasă se potrivesc cu scopul și destinația lor specială. | 13. Preocuparea pentru ambianța învățării se extinde asupra condițiilor de iluminat, de cromatică a interioarelor, de aerisire, de comoditate fizică, asupra nevoii de alternanță a claustrării cu interacțiunea, a activităților liniștite cu cele exuberante. |
| 14. Condiționarea birocratică. Rezistența față de propunerile colectivității. | 14. Propunerile colectivității găsesc sprijin. Există chiar un anumit control obștesc. |
| 15. Educația e considerată necesitate socială pentru o anumită perioadă, în vederea formării unui minim de aptitudini și în vederea interpretării unui anumit rol. Se învață pentru prezent, nu pentru viitor. Reciclarea e consecutivă progresului. | 15. Educația e privită ca evoluție de-a lungul întregii vieți. Ea are o legătură doar tangențială cu școala. Se învață mereu pentru viitor, progresul derulându-se cu o viteză mult mai mare decât cea a succesiunii generațiilor. Reciclarea anticipează progresul. |
| 16. Încrederea crescândă în mijloacele tehnice (dotare audio-vizuală, computere, înregistrări pe benzi magnetice, tehnică de prelucrare a textelor, robot etc.). Dezumanizarea învățământului. | 16. Utilizarea strict instrumentală a unor mijloace tehnice adecvate. Dascălul uman, relațiile dascăl – elev sunt de neînlocuit. |
| 17. Numai dascălul emite cunoștințe. Sens unic al fluxului instructiv educativ. | 17. Dascălul învață și el de la elevi. Reciprocitatea învățaturii. (vezi : 35, p. 221 - 224). |

Dar soluția rezolvării problemelor actuale ale educației, așa cum rezultă și din principiul nr. 15 al noii paradigme enunțat mai sus, nu trebuie să vină numai din partea școlii ca instituție a educației instituționalizate. Astăzi, obiectivele educației și procesele educative sunt atât de complexe încât numai o concentrare a eforturilor întreprinse de mai multe instituții, concretizată în ceea ce pedagogul francez Edgar Faure în excepționala sa carte „ A învăța să fii “ numea „ Cetatea educativă “ ar putea crea acțiuni ale căror rezultate să fie mulțumitoare. Or, cu siguranță, în această **cetate educativă** se află azi și biblioteca publică, așezată nu oriunde și oricum, ci chiar în centrul ei (fig. 1) pe unde trec drumurile spre și dinspre toate părțile.

Această concentrare necesită, însă, o restructurare a atribuțiilor diferitelor compartimente ale socialului, cu privire la cerințele educative care este destul de dificilă deoarece presupune o regândire și o corelare mai adâncă a politicilor școlare, culturale, economice și sociale la nivelul ansamblului social. De pildă, nu numai că ar trebui să se accentueze mai mult valoarea „ instrumentală “ a educației, ci și instrumentele culturale se cer a fi reconvertite în surse educative explicite, care să modeleze și să formeze personalitatea.

Contextul cultural – și, prin extensie, cel social – trebuie astfel dimensionat încât el însuși să inducă influențe educative directe, vizibile. Școala însă trebuie să rămână instituția fundamentală în care se vor pune bazele unei educații sistematice. Realitatea contemporană demonstrează că rolul școlii nu numai că s-a diminuat, ci a devenit tot mai complex, tocmai datorită necesității împlinirii și corelării funcționale a acesteia cu alte segmente ale socialului, posibile de a realiza, secvențial, sarcini și acțiuni ale instituției specializate care rămâne, în continuare, școala.

Însuși contextul social și cel global comportă numeroase modificări, structurale și funcționale. În condițiile libertății de expresie, ale democratizării vieții sociale, ale liberei circulații, ale dispariției unor linii de demarcație (interstatale, interetnice, interconfesionale, interculturale etc.) educației îi revin inedite și dificile, obiective și responsabilități.

Educația pentru și într-o Europă (sau lume) unită trebuie să cultive valori precum toleranța,

respectul reciproc, credința în egalitatea sau complementaritatea culturală, universalizând eventualele diferențe spirituale sau valori locale, în vederea unei bune comunicări sau conviețuirii. (apud 34, p. 34).

În consecință, pentru viitor, obiectivele educației trebuie să fie infuzate de conotații culturale. Or, acest serviciu îl are și îl oferă gratuit în deplină libertate intelectuală biblioteca publică, iar infuzarea concretă a conotațiilor culturale în procesul educației permanente se poate realiza numai prin conlucrarea prin relații de coordonare dintre bibliotecă și școală, în general, cât, mai ales, dintre bibliotecă și fiecare cadru didactic în parte.

Programul colaborării bibliotecii publice cu personalul didactic presupune nașterea unei noi mentalități, mai atentă la aspectele calitative ale dezvoltării, la formarea unui curent de opinie conform căruia progresul trece prin educație și cultură.

Programul sus-menționat se articulează în jurul a patru obiective majore stabilite de Rezoluția ONU nr. 41/187 din 1986 :

- Luarea în considerare a dimensiunii culturale a dezvoltării ;
- Afirmarea și îmbogățirea identității culturale ;
- Lărgirea participării tuturor la viața culturală ;
- Promovarea cooperării culturale internaționale.

Cunoscând principiile și obiectivele educației care stau la baza activității personalului didactic, managerul bibliotecii va trece la contactarea individuală sau în grup a tuturor membrilor personalului didactic din localitatea respectivă, pe categorii (educatori, învățători) și specialități în cazul profesorilor. Contactarea se poate face prin invitații individuale sau colective, așa cum am arătat în § 7.1.2.1. Conținutul discuțiilor sau al consfătuirilor va fi, însă, diferit. El se va referi la modul în care biblioteca publică poate sprijini concret, cu mijloacele sale specifice atingerea obiectivelor majore ale educației stabilite de ONU menționate mai sus.

Astfel, în afară de stabilirea, de comun acord, a regulilor de folosire a serviciilor de bibliotecă publică de către elevi (modalitățile de înscriere la bibliotecă, normele de împrumut acasă și în sala de lectură, condițiile de păstrare a documentelor împrumutate și de restituire a lor etc.) este recomandabil ca biblioteca să ofere elevilor cu sprijinul învățătorilor și profesorilor următoarele activități cu caracter anual :

- cursuri de inițiere în tehnica înmagazinării de regăsire a informațiilor (clasificarea, catalogarea și organizarea colecțiilor) și de folosire a instrumentelor de informare bibliografică ;
- cursuri de învățarea învățării (tehnica muncii intelectuale) ;
- cursuri de limbi străine, informatică etc.
- întâlniri cu personalități ale unui domeniu de activitate (matematică, fizică, chimie, biologie, istorie, geografie etc.) ;
- întâlniri cu scriitorii și editorii ;
- concursuri de creație (literatură, arte plastice, muzică etc.)
- zilele deschise ale bibliotecii pentru elevii clasei sau pentru elevii matematicieni, fizicieni etc. (vezi și : 1.7.1.2.2./a 1.2.).

De asemenea, managerul bibliotecii nu trebuie să piardă nici un moment din vedere consultarea permanentă a personalului didactic în scopul completării și dezvoltării colecțiilor.

În concluzie, scopul principal al colaborării bibliotecii cu personalul didactic este de a crea în mintea fiecărui membru al acestuia convingerea că este copărtaș (coautor), alături de managerul bibliotecii, atât la succesele bibliotecii cât și la insuccesele ei.

Interesul crescând al personalului didactic se va transmite, fără îndoială, în rândul elevilor și astfel aceștia vor deveni utilizatori permanenți ai serviciilor de bibliotecă publică și se vor convinge de utilitatea ei în viața lor.

4. Colaborarea bibliotecii publice cu elevii și studenții

Potrivit statisticilor, majoritatea utilizatorilor virtuali ai serviciilor bibliotecilor publice o formează tinerii, în curs de pregătire generală sau profesională, elevii și studenții. Această situație de fapt exercită o puternică presiune asupra organizării întregii biblioteci și determină o mai mare

grijă și atenție în proiectarea și promovarea serviciilor ei.

Analiza motivației și a conținutului lecturii elevilor și studenților evidențiază necesitatea reconsiderării raporturilor dintre bibliotecă și utilizatori și chiar a paradigmei pentru știința informării.

În primul rând, trebuie învinse reminescențele de mentalitate depășită, potrivit căreia cartea și biblioteca sunt privite în mod dominant din punct de vedere conservator, accentul punându-se pe valoarea ei patrimonială și nu pe forța lor vie și necesară. Încă ideea conservării promovează imaginea cărtii-obiect într-o „bibliotecă-mausoleu” și se ignoră nevoile utilizatorului, căruia nu i se respectă timpul și nu i se înțeleg prioritățile. (36, p. 105).

Or, dezvoltarea noilor tehnologii ale informării schimbă radical statutul utilizatorului și al utilizării.

Elevii și studenții formează cel mai important segment al populației care utilizează serviciile de bibliotecă azi și care generează numărul utilizatorilor de mâine. De aceea, ideea dominantă care trebuie să-l călăuzească pe bibliotecarul de azi este „centrarea pe utilizatorul cu cele mai acute nevoi de informare și efortul neprecupețit pentru ca acesta să fie cât mai bine servit”. Această nouă mentalitate presupune :

- Bibliotecarul să fie permanent la dispoziția utilizatorului-client (elev sau student);
- Urmărirea atentă și competentă a felului în care utilizatorul, singur sau cu ajutorul unui intermediar uman sau electronic, își desfășoară căutările și ce nevoi informaționale are ;
- Cum intră utilizatorul în contact cu un sistem de informare ;
- Cum construiește utilizatorul un sens pornind de la informația obținută ;
- Un program de formare a utilizatorilor în condițiile în care a devenit indispensabilă cultura informațională care cuprinde :

- cunoașterea obiectivelor cognitive ;
- cunoașterea conținutului formării ;
- însușirea unor metode și tehnici de informare și de muncă intelectuală.

Toate acestea implică însă recunoașterea faptului că noua mentalitate, despre care vorbim, nu face obiectul gândirii bibliotecarului-funcționar, fără vocație, care nu înțelege nici motivațiile, nici nevoile reale ale utilizatorilor, mai ales atunci când le limitează numărul de documente solicitate la sală sau acasă pretextând „așa scrie în regulament !”. Pentru a-i putea forma pe elevi ca buni utilizatori ai serviciilor de bibliotecă, bibliotecarul trebuie să dispună de un set de capacități intelectuale și profesionale, de competențe organizaționale distinctive (vezi și § 1.1.2.a) și, mai ales de vocația de a face din biblioteca în care lucrează „un templu al spiritului uman”.

Dar, despre „statutul bibliotecarului” vom vorbi într-unul din capitolele următoare. Aici, vom încerca să punem la îndemâna bibliotecarului din biblioteca publică doar câteva modalități concrete de a-și apropia acest valoros segment de populație care este tineretul (copiii, elevii, studenții).

Astfel, în afara structurilor organizatorice special destinate copiilor și tineretului ca : ludoteca, secția pentru copii, secția pentru tineret, sala de lectură pentru elevi, sala de lectură pentru studenți, rafturile cu acces liber pentru copii (centre de interes pentru copii) etc... un bibliotecar bun va acorda o atenție deosebită metodelor persuasive de câștigare a încrederii publicului (vezi : 7.2), cele mai eficiente în cazul copiilor și tineretului fiind : primirea la bibliotecă (primul contact al beneficiarului cu biblioteca), orientarea în bibliotecă, organizarea vizitelor, zilele deschise pentru copii (elevi), cercul micilor prieteni ai bibliotecii, cursurile de tehnica muncii intelectuale, concursurile de creație etc.

Evantaiul formelor și metodelor de atragere a copiilor și tineretului spre biblioteca publică este foarte larg și diferă de la o bibliotecă la alta. Important este ca bibliotecarul să fie conștient că în această lume în care subcultura, cu difuzarea excesivă a jocurilor și serialelor, ridică mediocritatea la nivelul de excelență. suprimând orice judecată normativă, iar singura posibilitate pe care o avem, pentru atenuarea acestor neajunsuri, este însușirea și difuzarea cunoștințelor, cu accesul la stăpânirea informațiilor prin intermediul educației. Or, în acest context menirea bibliotecarului este aceea de a facilita unui număr cât mai mare de elevi și studenți contactul cu

tehnicile de informare și comunicare și să deschidă calea către noțiunea de judecată normativă, singura care permite abordarea alegerii accesului la cunoaștere.

b) Colaborarea bibliotecii publice cu biserica

Pentru a înțelege mai bine necesitatea colaborării dintre biblioteca publică și biserică, se cuvine a fi menționate câteva precizări scurte cu privire la religie și biserică :

• **Cultul și cunoașterea** acționează în comun și nici unul din termeni nu este viabil fără celălalt.

• **Religia** nu este o colecție de declarații despre Dumnezeu, Providență, Paradis și Infern, după cum nici moralitatea nu este un set codificat de enunțuri normative, **ci o supunere trăită față de un sistem de tabuuri**.

• Atâta timp cât în modelele noastre de conduită acționează motivațiile morale, ele acționează nu din cauză că judecățile de valoare corespunzătoare sunt rezultatul unui raționament demn de încredere, ci din cauză că noi suntem capabili să nutrim sentimentul vinovăției.

• Conștiința vinovăției este pandantul tabuului, pe când frica de pedeapsă e asociată cu forța legii. Or, tabuul sălășluiește în împărăția Sacrului și oricât de frecvent ar fi violate, tabuurile rămân vii atâta timp cât violarea lor produce fenomenul de vinovăție. Vinovăția e tot ce are omenirea – afară de pura constrângere fizică pentru a impune reguli de conduită membrilor ei – și tot ce are ea pentru a da acestor reguli forma de comandamente morale. (30, p. 211 - 212).

• Pastorul de culoare, Martin Luther King, asasinat pentru lupta lui de apărător al Drepturilor Omului spunea :

„ **Faptele bune nu fac un om bun, dar omul bun face fapte bune. Faptele rele nu fac un om ticălos, dar omul ticălos face fapte rele. Prin urmare, întotdeauna este necesar ca substanța sau persoana însăși să fie bune înainte de a fi și fapte bune și ca faptele bune să urmeze persoanei bune și să provină din ea...** ” (30, p. 210).

Iar Sfântul Augustin sublinia că :

„ **...Deși răul, în măsura în care este rău, nu este bine, totuși faptul că răul, ca și binele, există, este un bine. Căci dacă n-ar fi un bine ca răul să existe, existența lui n-ar fi îngăduită de către atotputernicul Dumnezeu** ” (30, p. 214).

• Religiiile biblice, excepție făcând anumite fenomene periferice, nu au separat Natura de Spirit de-a lungul axei care separă Răul de Bine. Ele credeau în bunătatea, fie relativă sau derivată a lumii fizice, a istoriei profane, a vieții laice. Această doctrină a fost confirmată în dogma creștină a **Întrupării**, a învierii trupului și a sufletului ca formă a trupului. Prin urmare, **religiile biblice erau pregătite să elaboreze noțiunea de biserică harismatică vizibilă care, fiind un organism lumesc, este în același timp paznicul infailibil și vehicolul darurilor divine**.

Iată de ce ideea de Biserică trebuie menționată în contextul acestei scurte prezentări. **Biserica este importantă pentru perceperea adevărului din domeniul Sacrului** sau, mai degrabă, pentru că ea exprimă, în cea mai articulată manieră ceea ce, în toate religiile a fost un component statornic al pretențiilor lor de adevăr : puterea de a valida a continuității.

• Pretențiile de adevăr ale corpurilor religioase instituționalizate au fost deseori acuzate de cel mai brutal cerc vicios : cuvântul revelat trebuie să fie crezut pentru că Biserica spune că este adevărat și ceea ce spune Biserica este adevărat pentru că autoritatea ei se întemeiază pe Revelație. Această dilemă este ilustrată, cel mai bine, de o veche glumă evreiască : Doi evrei își dispută meritele țadicilor lor. „ În fiecare vineri noaptea – spune unul – Dumnezeu stă de vorbă cu țadicul (predicatorul) nostru “ ; „ De unde știi ? “ , întreabă celălalt : „ Ne-a spus chiar țadicul “ ; „ N-o fi minșit ? “ ; „ Cum îndrăznești să-l faci minșinos pe un om cu care Dumnezeu stă de vorbă în fiecare vineri ? “

Și, într-adevăr, pretențiile de adevăr ale corpurilor religioase nu par deloc absurde dacă avem în minte ideea valabilității care este specifică pentru tărâmul Sacrului.

• De vreme ce, așa cum am arătat la început, **religia** nu este un set de proprietăți, ci un mod de viață în care înțelegerea, credința și angajamentul apar concomitent într-un act unic și de vreme ce oamenii intră pe această cale a vieții ca urmare a inițierii lor reale într-un cult comunitar,

pare firesc ca adevărul religios să fie păstrat și transmis mai departe în continuitatea experienței colective. Mai mult, și în viața religioasă, a vedea adevărul înseamnă a făgădui lealitatea unei Legi care este deopotrivă pozitivă și naturală, deoarece în spiritul absolut nu se face distincție între stabilirea scopului vieții pentru oameni și tehnica atingerii lui.

• Adevărul și binele sunt identice și ca atare există ceva ce se poate numi „un scop adevărat” sau „o chemare” a omului.

• Expresia „a fi în adevăr” are un sens în limbajul religios, deoarece a fi găsit adevărul nu înseamnă a fi învățat anumite propoziții teologice, ci a fi intrat pe cărare ce duce la suprema eliberare. Spusele lui Isus Hristos că adevărul ne face liberi (Ioan : 14, 6 ; 15, 1-27) nu înseamnă că stăpânirea desăvârșită a abilităților tehnice va conduce la un rezultat dorit. Pentru El și pentru toți marii învățători religioși, oamenii realizează natura robiei lor în același act de iluminare ce include atât mijloacele de a scutura cât și înțelegerea destinului dumnezeiesc predestinat al lumii. De asemenea, când Buddha (prințul indian care a trăit în secolul al VI-lea înainte de Hristos) spune că Nirvana (stingerea) este distrugerea poftelor, nu ne înarmează cu definiția unei entități metafizice, ci arată felul omului așa cum este el „cu adevărat” (Anguttaranikaya, I)

• Convergența scopurilor și cunoașterii este realizabilă numai prin raportare la spiritul atotcunoscător și etern, pe când în viața profană expresiile este și ar trebui să sunt sortite să fie separate. Ele pot fi doar mediate (v. Hegel) prin participarea la Sacrul care relevă înțelepciunea divină, în moduri adesea destul de imperfecte.

• Într-un fel sau altul, din vremuri imemorabile, oamenii au continuat să întrebe : „**ce suntem ?**” și „**ce rost are viața noastră ?**” și nimeni nu vede cum li s-ar putea potoli această curiozitate spunându-li-se că așa ceva este interzis de cutare sau cutare școală filozofică. Răspunsurile la aceste întrebări le-au procurat doar mitologiile și, indiferent de întrebarea dacă aceste răspunsuri sunt „bune” sau „rele” și „în ce sens”, însăși persistența preocupării lor este un subiect de interes în studierea procesului cunoașterii și nu doar antropologic.

• Întreaga istorie intelectuală a creștinismului este o căutare necurmată a unei formule clare care să poată asigura fie coexistența armonioasă a Profanului cu Sacrul, fie împiedicarea degradării Sacrului de către Profan. Această istorie abundă în încercări de a restaura chemarea pură a creștinismului și de a o smulge contrafacerii sau, pur și simplu, tendințelor de dominare a ei de către scopurile laice.

Or, printre aceste încercări s-au aflat și continuă să se afle bibliotecarii din întreaga lume creștină. Testele bibliografice făcute de ei „în ce privește aspectul tradiției manuscriselor, de exemplu, au dovedit că lucrările care compun Noul Testament creștin au fost cele mai frecvent copiate și mai circulante ale antichității” (31, p. 50). De asemenea, Sir Fredric G. Kenyon, fost director și bibliotecar principal la Muzeul Britanic, neegalat în ceea ce privește autoritatea de a face afirmații în legătură cu manuscrisele vechi spunea :

„Pe lângă numărul lor extrem de mare, manuscrisele Noului Testament mai au încă un alt avantaj net asupra celor ale autorilor clasici. În nici un alt caz, intervalul scurs de la scrierea originalului unei lucrări și până la data scrierii mai vechi dintre copiile existente nu este atât de scurt ca și în cazul manuscriselor Noului Testament. Cărțile care compun Noul Testament au fost scrise în ultima parte a secolului I și cele mai vechi copii ale lor existente astăzi (exceptând câteva fragmente de mică însemnătate) datează din secolul IV deci, la o distanță de timp de numai 250 - 300 de ani de la scrierea originalelor.

Această diferență ar putea părea un interval considerabil, totuși el este neglijabil în comparație cu intervalul care desparte copiile multor scrieri clasice renumite de data scrierii originalului. De exemplu, se consideră că dispunem astăzi de un text, în general, exact al celor șapte piese ale lui Socrate și totuși, primul manuscris substanțial, pe baza căruia au fost reconstituite aceste piese, a fost scris cu mai mult de 1 400 de ani după moartea autorului” (32, p. 4). „Și astfel, ultimele îndoieli cu privire la faptul că Scripturile ne-au parvenit în mod substanțial în forma în care au fost scrise inițial sunt total înlăturate. Atât autenticitatea cât și integritatea generală a Noului Testament pot fi considerate ca fiind definitiv stabilite”. (32, p. 288).

Dar, despre contribuția bibliotecarului cărturar Frederic G. Kenyon la cunoașterea adevăratei

istorii intelectuale a creștinismului s-ar putea scrie tomuri întregi. El însuși a scris peste douăzeci de titluri răspândite în sute de mii de exemplare printre care : Povestea bibliei, Biblia noastră și manuscrisele vechi, Biblia și studiile moderne etc.

Noi însă, nu vom încheia aceste scurte precizări fără să amintim, fie chiar și în mod telegrafic, de preocupările bibliologiei românești în acest domeniu.

Astfel, primul bibliotecar al Academiei Române, acad. Ion Bianu împreună cu Nerva Hodoș și Dan Simonescu nume de referință în cultura și bibliologia românească au elaborat monumentală Bibliografie românească veche Tom. 1-4. (Buc. 1903 - 1944) al cărei scop era „ **a rezuma toate cunoștințele de până acum despre cartea românească și a descrie cât mai pe larg materialul cunoscut sau de curând aflat** “. Acestei fundamentale opere, în care sunt descrise toate cărțile de cult și de dogmatică creștină apărute pe pământ românesc sau în străinătate, scrise de autori români între anii 1508 - 1830, i s-a adăugat apoi sute de titluri de cărți și mii de studii cu privire la locul și rolul bisericii creștine în ființa neamului românesc, printre autorii cărora se află la loc de cinste și numele unor cărturari în domeniul bibliologiei și al unor bibliotecari valoroși ca : Al. Sadi Ionescu, Gheorghe Adamescu, Ioachim Crăciun, Nicolae Georgescu-Tistiu, Gheorghe Buluță, Mircea Tomescu, Daniela Poenaru, Octavian Schiau, Gabriel Ștrempel, Culin Răduică, Barbu Teodorescu, Tudor Nedelcea, Nicolae Busuioc, Constantin Mălinaș, Aurelia Florescu, Sultana Craia, Ion Stoica și mulți alții.

Pe ușa bibliotecii domnitorului martir al Bisericii Ortodoxe, de la Mănăstirea Hurezu, stă mărturie vremurilor textul dăltuit în 1708 : „ **Bibliotecă de hrană dorită sufletească, această casă a cărților îmbine prea înțeleaptă îmbelșugare** “.

În spiritul acestor precizări și mărturii, slujitorii bibliotecilor publice de azi au nobila datorie de a se apropia din nou și din ce în ce mai mult, de biserică pentru a o sprijini în neegalata ei acțiune de cultivare a binelui, a păcii și a bunei învoiri între oameni.

Formele de colaborare dintre bibliotecă și biserică sunt diverse și diferă de la o localitate la alta. Totuși, se pot desprinde câteva cu caracter mai general :

1. Consfătuiri anuale cu preoții parohi și profesorii de religie.

Acestea se organizează, de obicei, în lunile premergătoare întocmirii programului de activitate al bibliotecii pentru anul viitor (sept. - oct.) și au următorul cuprins :

– vizitarea bibliotecii ;

– o informare prezentată de managerul bibliotecii din care rezultă locul și rolul bibliotecii publice în localitatea respectivă, situația aprovizionării cu documente de bibliotecă, capacitatea resurselor financiare de spații și de personal, gradul de cuprindere a populației la lectură pe categorii socio-profesionale precum și propunerile pentru îmbunătățirea activității în perioada următoare. Informarea trebuie să se încheie cu un apel la colaborarea punctuală a celor prezenți în vederea atingerii obiectivelor propuse prin mijloace specifice bisericii ;

2. Cooptarea în consiliul științific al bibliotecii a reprezentanților bisericii și a profesorilor de religie ;

3. Întocmirea calendarului acțiunilor culturale cu cartea cu conținut religios și al sărbătorilor religioase la a căror prăznuire va contribui și biblioteca prin formele ei specifice de manifestare culturală ;

4. Întocmirea programului prăznuirii Sfântului Nicolae ca patron al bibliotecarilor din România. (Adoptarea Sfântului Nicolae ca patron al bibliotecarilor din România s-a consfințit la Biblioteca Județeană „ Gh. Șincai “ Oradea în ziua de 6 decembrie 2001).

Esența colaborării dintre biblioteca publică și biserica trebuie să o constituie, în orice împrejurare, relațiile bazate pe autonomia administrativă și profesională a fiecărei părți, în afara oricăror ingerințe ideologice sau religioase (7. art. 68a).

„ Adevărul e că ne mântuim prin fapte (nu prin cultură ecumenică !) – spunea părintele Dumitru Stăniloae în revista Gândirea nr. 9, noiembrie 1937 – iar faptele sunt cele pe care ni le determină locul, timpul în care trăim și constituția noastră naturală... Ne mântuim muncind la plug, în fabrică, la masa de scris, îngrijind copii, slujind neamului și statului, silindu-ne să ne cultivăm mintea și să ne întreținem viața. Însă toate acestea făcându-le cu credință. Săvârșindu-le fără

credință, animalic (pur biologic !) sau diabolic, toate acestea se pierd. " Or, – continuă D. Stăniloae – „Ortodoxia nu este numai mers la biserică ... ea e forța amestecată în totalitatea faptelor și situațiilor omenești“. **Iar biserica – conchidem noi – este o instituție de cultură care naște cultură spre binele și propășirea omului pe drumul cunoașterii.**

c) Colaborarea bibliotecii publice cu instituțiile de cultură și artă locale

Rolul de importanță strategică, în cadrul societății informaționale, atribuit prin Legea bibliotecii publice „pusă în slujba comunității locale“, solicită din partea acesteia nu numai reconsiderarea conceptelor ei funcționale, ci și reevaluarea mentalității cu privire la locul pe care ea îl ocupă azi în sistemul educațional-cultural local.

Astfel, prin Legea bibliotecilor, nr. 334/31.05.2002, biblioteca publică este o prezentă obligatorie în toate municipiile, orașele și centrele de comună, în subordinea consiliilor locale și finanțată din bugetul acestora (7, art. 22-33), ca instituție culturală cu drepturi egale cu toate celelalte instituții de cultură și artă dintr-o localitate. Ca atare, relațiile ei cu acestea se bazează pe colaborare și conlucrare numai pe orizontală și urmăresc „asigurarea egalității accesului la informații și la documentele necesare informării, educației permanente și dezvoltării personalității utilizatorilor, fără deosebire de statutul social sau economic, vârstă, sex, apartenență politică, religie ori naționalitate“ (7, art. 22).

Deci, informarea, educația permanentă și dezvoltarea personalității tuturor membrilor comunității sunt cele trei coordonate majore ale rațiunii de a fi a bibliotecii publice. Or, toate aceste coordonate, deși pornesc din puncte diferite se intersectează în planurile succesiunii ascendente ale spiralei cunoașterii pentru cunoaștere (fig. 1), cu coordonatele similare ale instituțiilor din sistemul educațional-cultural general (familie, școală, casă de cultură, cămin cultural, universitate populară, muzeu, teatru, filarmonică, școală populară de artă etc.), generând și dezvoltând relații pluridisciplinare cu rezultate calitativ superioare la nivelul personalității umane.

Cultivarea acestor relații necesită nu numai eforturi de voință ci și de cunoaștere a conceptelor, obiectivelor și strategiilor specifice acestor instituții.

În acest scop, aici, vom face câteva precizări referitoare la educația permanentă, deoarece despre informare și dezvoltarea personalității am vorbit în subcapitolele anterioare.

• **Conceptul de educație permanentă** este specific pedagogiei contemporane deși necesitatea permanenței educației în plan individual și istoric a fost intuită de foarte mult timp. „Pentru fiecare om, viața sa – notează clasicul pedagogiei universale Comenius – este o școală, de la leagăn până la mormânt ... tot ce suntem, ce facem, ce gândim, vorbim, auzim, dobândim și posedăm nu este altceva decât o anumită scară pe care ne urcăm din ce în ce mai mult, spre a ajunge cât mai sus, fără însă să putem atinge vreodată suprema treaptă“ (fig. 1) (v.: 37, p. 20).

• **Educația permanentă** acoperă un principiu teoretic și acțional care încearcă să regularizeze o anumită realitate specifică lumii contemporane, caracterizată prin: accelerarea schimbărilor, explozia informațională, explozia demografică, evoluția fără precedent a științelor și tehnologiei, sporirea timpului liber, criza modelelor relaționale și de viață, multiplicarea profesiunilor, creșterea gradului de democratizare a vieții sociale.

• Astăzi, **educația trebuie concepută ca un continuu existențial, a cărui durată se confundă cu însăși durata vieții și care nu trebuie limitat în timp (vârsta școlară) și închis în spații (clădiri școlare).** (38, p. 300).

• Educația permanentă constituie un răspuns specific la dinamismul existențial, o luare pe cont propriu a unei formări adecvate la solicitări multiple și inedite, este un mod al omului de a se apăra de tensiuni, crize și surprize profesionale neplăcute; un scut și un sprijin care întărește încrederea în viitor și în progres. Ea are caracter anticipativ, se bazează pe obișnuința de a învăța și pe ideea că într-o societate democratică fiecare învață de la fiecare. De aceea, principiul educației permanente trebuie pus în relație directă cu progresul individual și social. Pentru individ, educația permanentă este un efort de reconciliere și armonizare ale diverselor stadii de instruire (preșcolar, școlar, universitar), în așa fel încât să nu vină în conflict cu sine însuși.

• Obiectivele educației permanente nu pot fi dissociate de cele ale educației realizate în

general, de cele ale educației școlare, în special. Toate obiectivele educației școlare și extrașcolare, ale instruirii organizate sau spontane trebuie astfel reorientate și dimensionate încât să vizeze dobândirea autonomiei formate cu calități subsecvente, precum : stabilitate intrapsihică, angajare socială, autodepășire, dispoziție pentru reînnoirea cunoștințelor, învățare de a învăța, interînvățarea, sporire a educabilității, învățare autodirijată. (39, p. 407 - 410)

• Modalitatea operațională de înțrulare a educației permanente depinde de numeroase variabile intra și extraeducaționale, ce caracterizează diferite zone culturale și chiar anumiți indivizi și, presupune o expansiune cantitativă, sub aspectul duratei de desfășurare și al mișcării situațiilor de învățare.

• **Educația prin școală** nu este decât o inițiere, un debut, un ajutor pentru autoajutor. Or, pentru a ajunge cât mai sus pe scară vieții imaginată de Comenius este nevoie de acțiunea concentrată a tuturor instituțiilor educative și culturale locale în jurul celei mai sigure și credibile dintre ele, **biblioteca publică.**

• „ Conceptul de educație de-a lungul vieții este cheia de intrare în secolul XXI. El depășește distincția tradițională între prima educație și educația permanentă și aduce un nou concept, acela de societate educativă în care tot și orice pot fi ocazie de a învăța și de a dezvolta talentele “ se spune în Raportul Comisiei Internaționale pentru UNESCO privind educația, Paris 1996, intitulat „ Educația : o bogăție ascunsă “.

Această modificare profundă a rolului pe care cunoașterea îl joacă în lumea contemporană conferă negreșit educației adulților o amploare și o deschidere care cresc continuu.

• A V-a Conferință Internațională privind Educația Adulților care s-a ținut sub egida UNESCO la Hamburg (ianuarie 1998) a proclamat educația adulților o bogăție în creștere, iar în mesajul central al acestei Conferințe se spune : „ Educația adulților joacă un rol decisiv în eliberarea energiei și creativității individului permițându-i să sesizeze provocările complexe ale lumii de azi. “

• Unul dintre factorii prielnici extinderii educației adulților este democrația de tip participativ, care presupune **angajamentul activ al cetățenilor**, atât în **activitățile de dezvoltare**, cât și în direcția **relațiilor publice.**

Pentru a răspunde acestei cereri, considerabil lărgită și diversificată, cei care prestează servicii în educația adulților (printre care și instituțiile de cultură și artă), constituiți într-o mișcare asociativă, trebuie să modifice, în consecință, ofertele de învățare și modalitatea realizării lor, în așa fel încât să stimuleze capacitățile celor care învață și să le întărească încrederea în ei înșiși.

Revenind la misiunea bibliotecii publice stipulată în art. 22 din Legea bibliotecilor, înțelegem acum că, de la început, legiuitorul a ținut seama de Programul de acțiune al UNESCO inspirat de Declarația de la Hamburg privind educația adulților (15 ian. 1997) și obligă biblioteca publică să participe activ la realizarea acestui program alături de toți factorii educativi și culturali locali, instituționalizați sau nu.

Cum își îndeplinește biblioteca publică această obligație, ne spune tot Legea : „ **asigurând accesul la informații și la documentele necesare informării, educației permanente și dezvoltării personalității utilizatorilor** “. Or, pentru a asigura accesul, mai întâi, trebuie să ai documentele necesare educației permanente, iar ca să știi care sunt acestea **este nevoie să cunoști programul local de educație permanentă a tuturor cetățenilor** și apoi să te preocupi de achiziționarea lor pentru colecțiile bibliotecii.

Toate acestea se pot realiza numai prin participarea nemijlocită a managerului bibliotecii atât la întocmirea programului educației permanente al comunității, alături de școală, casă de cultură, cămin cultural, universitate populară etc., cât și la realizarea lui, prin prezența activă a bibliotecii, cu formele ei specifice de manifestare, în susținerea fiecărei activități.

Experiența pozitivă, a multor bibliotecari de la bibliotecile publice din țară și din străinătate, dovedește că biblioteca se poate implica cu mult succes în susținerea cu mijloace specifice (expoziții de carte, bibliografii tematice, prezentări de cărți, medalioane literare, întâlniri cu autorii și editorii etc.) a tuturor activităților cultural-educative organizate de instituțiile specializate. De exemplu : Orice curs organizat de Universitatea populară din cadrul Casei de Cultură sau al Căminului Cultural poate să fie sprijinit de bibliotecă prin : liste bibliografice corespunzătoare

tematicii cursului, expoziții de carte cu aceeași temă, prezentări de cărți noi cu aceeași temă, întâlniri cu autorii sau editorii unor cărți recomandate la curs etc. Sau, un spectacol de teatru cu o piesă de I. L. Caragiale poate fi sprijinit de bibliotecă cu : o expoziție de carte cuprinzând operele lui I. L. Caragiale existente în bibliotecă și lucrările privind viața și opera marelui scriitor. De asemenea, biblioteca poate colabora cu teatrul respectiv la elaborarea caietului-program de sală sau poate difuza spectatorilor foi volante, pliante, semne de carte cuprinzând texte adecvate și extrase din regulamentul de ordine interioară a bibliotecii.

În concluzie, colaborarea bibliotecii publice cu instituțiile de educație, cultură și artă locale, ca metodă cu caracter general a procesului de Relații Publice se poate sintetiza prin prezența activă a bibliotecii la elaborarea și realizarea tuturor secvențelor din programul educației permanente cu mijloacele sale specifice.

d) Colaborarea bibliotecii publice cu instituțiile de sănătate și asistență socială

În art. 64 din Legea bibliotecilor, dedicat facilitării accesului utilizatorilor la colecțiile și serviciile oricărei biblioteci de drept public, se prevede obligația bibliotecilor de a organiza „secții și filiale, servicii de împrumut și consultare pe loc a documentelor de bibliotecă, precum și alte servicii”. De asemenea, art. 66 din aceeași lege dă dreptul bibliotecilor de a „organiza servicii speciale pentru persoanele cu handicap vizual, precum și servicii la domiciliu pentru persoanele cu handicap locomotor”.

Prin aceste prevederi, Legea bibliotecilor recunoaște, în fapt, că biblioteca publică are caracter de serviciu public și, ca atare, își poate asuma un rol important în creșterea sectorului socio-economic terțiar, prin diversificarea serviciilor. Despre aspectele diversificării serviciilor de bibliotecă, mai ales la bibliotecile județene, se pot da exemple foarte multe. O bună parte dintre ele sunt inserate în paginile revistei BIBLIOTECA. Dintre acestea, cel mai semnificativ exemplu de diversificare a serviciilor de bibliotecă ni-l oferă Biblioteca Județeană „O. Goga” din Cluj-Napoca (prezentat de Augusta Pervain în Biblioteca, nr. 3/2001, p. 74-76) în care afirmă că diversitatea s-a făcut pe două căi :

- s-au introdus servicii noi în cadrul secțiilor existente (ca : rezervări de titluri, împrumut interbibliotecar, informații furnizate prin telefon și poștă, căutări pe calculator, vizionări și audiții de casete, informații pentru persoane juridice etc.) ;

- s-au deschis filiale specializate (Colecții speciale – pentru cercetători, Filiala economico-juridică – pentru economiști și juriști ; Mediateca – pentru melomani și cinefili ; Serviciul de documentare europeană – pentru studenți și cadre didactice ; Bibliosan – pentru pacienții unei unități sanitare (40).

Proiectul Bibliosan prezentat de Augusta Pervain este, după părerea noastră, cel mai bun model de colaborare a bibliotecii publice cu factorii din mediul extern și, în același timp, cel mai concret exemplu de extindere a serviciilor spre exterior. Din aceste motive, ne îngăduim să-l sintetizăm în continuare:

Structura proiectului Bibliosan cuprinde următoarele etape :

1. Identificarea publicului țintă care are nevoie de lectură și informații. (cca. 9 000 de potențiali utilizatori anual) ;

2. Culegerea informațiilor privind unitatea sanitară. (72 saloane, 360 paturi, 300 de membri ai personalului medical, 6 secții medicale necontagioase) ;

3. Redactarea propunerii de colaborare între cele două instituții, supunerea ei spre analiză și aprobare și găsirea celor mai bune și ieftine soluții de partajare a instituției ;

4. Obținerea aprobării forurilor tutelare ale celor două instituții de a deschide o filială a bibliotecii publice în cadrul unui spital ;

5. Redactarea Protocolului de colaborare și a Regulamentului de organizare și funcționare a filialei.

Protocolul de colaborare cuprinde : partenerii, motivația, condițiile necesare funcționării filialei, obligațiile partenerilor (morale și materiale). A doua parte a Protocolului o formează Regulamentul de organizare și funcționare a filialei, care cuprinde precizări despre : mărimea

fondului de publicații, conținutul colecțiilor, numărul abonamentelor la publicații periodice, orarul de funcționare, condițiile de împrumut în sala de lectură, în saloane sau acasă (pentru personalul spitalului), modalitățile de selectare și organizare a colecțiilor, mijloacele și instrumentele de informare, activitățile cultural-educative, modalitățile de asigurare a securității și igienei colecțiilor, sistemul de evidență a colecțiilor și a activității și, nu în ultimul rând, date cu privire la personalul de specialitate și de îngrijire al filialei.

Dat fiind faptul că, cele două instituții de stat (biblioteca și spitalul), deși au domenii de activitate diferite au ca interes comun servirea comunității de pe poziții cu rol de importanță strategică (cultură și sănătate), prin colaborarea pe baza Proiectului Bibliosan au reușit să creeze un serviciu util și viabil cu costuri mici pentru un număr mare de utilizatori.

Am insistat asupra detalierii acestui proiect atât pentru că el poate fi preluat ca model de colaborare între cele două ministere (Ministerul Sănătății și Ministerul Culturii și Cultelor), dar și pentru alte instituții sau întreprinderi din alte domenii de activitate.

De asemenea, modelul Bilbiosan poate fi aplicat în Căminele de bătrâni, Centre de plasament, asociațiile de nevăzători, ale handicapărilor locomotor, în Stațiunile balneoclimaterice etc.

e) Colaborarea bibliotecii cu fundațiile și asociațiile socio-culturale

Colaborarea bibliotecii publice cu fundațiile, asociațiile sau cu organizațiile non-guvernamentale cu scopuri social culturale se realizează pe două căi :

Prima cale este prevăzută de Legea bibliotecilor în art. 69, în care se menționează : „ (1) Pentru sprijinirea materială a unor activități și proiecte de dezvoltare a bibliotecilor, de participare la programe culturale și de formare continuă a personalului de specialitate, bibliotecile cu personalitate juridică se pot asocia între ele sau cu alte instituții culturale și pot crea fundații, asociații sau consorții.

(2) Condițiile și cotele de participare la finanțarea programelor realizate prin asociere se stabilesc și se aprobă de către autoritatea tutelară “.

A doua parte o reprezintă relațiile directe dintre bibliotecă și fundațiile sau asociațiile culturale și umanitare deja constituite în scopul acordării sprijinului reciproc.

În multe localități din țară au luat ființă, după 1990, fundații, asociații și societăți culturale și umanitare în ale căror statute sunt prevăzute obiectivele privind ridicarea nivelului de educație, cultură și civilizație al comunității. Majoritatea dintre ele poartă, în semn de omagiu, numele personalităților care s-au impus, prin activitatea lor, în zonele respective (scriitori, oameni de știință și cultură, profesori, medici, învățători, preoți etc.). Or, eforturile acestor fundații fără implicarea instituțiilor educative, culturale și sociale de drept public nu pot da randamentul scontat. Acesta va putea fi obținut numai dacă activitățile fundațiilor și asociațiilor se conjugă cu cele ale instituțiilor de drept public și le devin complementare.

În principiu, pe lângă ceea ce întreprinde biblioteca prin programul propriu de activitate, ea trebuie să fie prezentă în toate activitățile culturale, indiferent de cine sunt inițiate, mai ales în mediul rural și în orașele mai mici. Ea nu poate rămâne departe de cercetările documentare asupra istoriei localității, de cercetările monografice minuțioase asupra condițiilor de viață ale locuitorilor, despre specificul etnografic, tradiții, obiceiuri etc.

Ca urmare, managerul bibliotecii publice trebuie să cunoască statutele și programele fundațiilor și asociațiilor culturale și umanitare din zonă și să le armonizeze cu programul de activitate al bibliotecii prin stabilirea concretă a cotelor de participare morală, logistică sau materială.

În acest sens, cele mai concrete rezultate obținute, ca rod al colaborării dintre bibliotecă și fundații (asociații), s-au înregistrat în domeniul creșterii și completării colecțiilor prin donații de la membri acestora și sponsorizări ale unor activități cultural-educative. Cel mai important rezultat rămâne, însă, plusul de încredere în bibliotecă și în oamenii săi, din partea utilizatorilor.

Concetașenii, mai ales consătenii simt orice acțiune care este făcută cu inima și gândul la nevoile lor și o răsplătesc ca atare.

7.1.2.3. Relațiile cu factorii din mediul economic și tehnologic local

„Noua strălucire de stanoil dobândită de către lumea afacerilor este o fațetă superficială a noii economii în cadrul căreia informația (incluzând totul, de la cercetarea științifică până la reclama publicitară exagerată) joacă un rol crescând – spune Alvin Toffler – ceea ce se întâmplă azi este ascensiunea unui sistem de creare a avuției cu totul nou, care aduce cu sine schimbări dramatice în distribuția puterii “. (3, p. 31).

„Acest nou sistem de a face avere depinde complet de comunicațiile instantanee și diseminarea datelor, a ideilor, simbolurilor și simbolismului. Reprezintă o economie supra-simbolică în sensul exact al cuvântului “. (3, p. 31).

Economia supra-simbolică „nu constituie, așa cum încă mai insistă unii, un semn de de-industrializare, găunoșenie sau descompunere economică, ci un salt spre un nou sistem revoluționar de producție.

Acest nou sistem de producție, instalat și la noi după 1989, ne poartă, vrând-nevrând dincolo de producție de masă, spre specializarea crescândă a produselor, dincolo de marile combinat și uzine monolitice de stat, spre noi forme de organizare, dincolo de noțiunea-stat, spre operațiuni care sunt atât locale, cât și globale și, dincolo de proletariat spre un nou „cognitariat “. (3, p. 32).

• Conflictul economic dominant, în România primelor decenii ale secolului al XXI-lea, constă în coliziunea dintre forțele care favorizează noul sistem de creare a bogăției și apărătorii vechiului sistem al „coșului de fum “ și al producției de masă.

În această învălmășeală revoluționară de deplasare de la o economie bazată pe „coșurile de fum “ pe una fundamentată pe computere apar masive transferuri de putere, valori de restructurări financiare și industriale care aruncă la suprafață noi lideri, dar și o întregă faună stranie, de tot felul: ataviști, rechini ai publicității, excentrici, sfinți și escroci, deopotrivă cu vizionarii și revoluționarii autentici.

Astfel, capacitatea de a face să se realizeze o tranzacție depinde azi și din ce în ce mai mult în viitor, mai mult de cunoaștere decât de dolarii pe care îi pui pe masă.

Adevărata pârgie a puterii este cunoașterea. Numai ea dă azi suplețea necesară reușitei economice și tehnologice.

Iată de ce azi, mai mult ca oricând, orice lucrător, indiferent de domeniu, trebuie să cunoască nu numai cum lucrează ci și ce lucrează ? La ce folosește produsul muncii lui și, mai ales, cine îl cumpără ?

În anul 1993, un vecin care a ieșit la pensie după 42 de ani de muncă într-o mare uzină din Craiova ca frezor cu înaltă calificare, mi-a mărturisit cu durere că la ieșirea lui la pensie, când și-a luat rămas-bun de la magazionerul care-i prelua piesele lucrate, acesta i-a arătat un raft care acoperea un perete și pe care se aflau piesele lucrate de el înainte de 1990 spunându-i : „Nu le mai trebuie nimănui. Le trimiteam unei alte uzine din Uniunea Sovietică “. Acum zac aici, probabil o să le dea la „fier vechi “ (!) Drama acestui muncitor care zeci de ani a lucrat aceeași piesă, fără să știe nici măcar la ce mașină se asamblează, m-a marcat profund și m-a făcut să înțeleg că, la noi, înainte de 1990, procesul de automatizare și robotizare se referea la oameni nu la utilaje, iar oamenii trebuiau îndepărtați de cunoașterea pentru cunoaștere.

Or, ajutorarea omului să stăpânească adevărata pârgie a puterii, care este cunoașterea, înseamnă că bibliotecarul zilelor noastre a înțeles că acesta este rolul strategic acordat bibliotecii prin lege.

Pentru aceasta, managerul bibliotecii va trebui să inițieze și să cultive relații de colaborare cu conducerile întreprinderilor, companiilor și organizațiilor economice care folosesc forța de muncă locală și să culeagă informații concrete despre :

- profilul economic ;
- tehnologiile folosite ;
- structura producției ;
- forța de muncă : evantaiul meseriilor, nivelul de calificare, volumul și timpul de muncă.

condițiile de muncă, etc. ;

- sistemul de calificare și de pregătire continuă a forței de muncă, necesitățile de informare și documentare ;

- dotările cultural-educative proprii etc.

Analiza acestor date și coroborarea lor cu potențialul informațional activ (cărți, publicații seriale, baze de date, servicii bibliografice și documentare...) al bibliotecii corespunzător cerințelor profiilor economice și evantaiul meseriilor practicate va duce, cu siguranță, la concluzii și măsuri care vor viza toate compartimentele de activitate ale bibliotecii, începând de la completarea colecțiilor cu documentele necesare fiecărei structuri socio-profesionale și până la armonizarea orarului de funcționare cu timpul liber al populației active.

Acolo unde sunt întreprinderi în care lucrează un număr mai mare de oameni și există posibilități, se pot organiza filiale ale bibliotecii, după modelul descris în § 7.1.2.2. lit. d.

Ideea forță care trebuie să stea la baza colaborării cu întreprinderile și organizațiile economice este atragerea întregii populații active în sfera cunoașterii pentru cunoaștere, iar pentru aceasta orice metodă este binevenită. O idee utopică, la prima vedere, care va fi combătută de tradiționaliști.

Dar, această idee nu urmărește un scop în sine, îndeplinirea unei norme biblioteconomice care justifică salariul bibliotecarului, ci dezvoltarea capacităților intelectuale, creative și profesionale a populației active din toate cele trei mari sectoare ale economiei, dezvoltare care înseamnă cheia de la poarta intrării pe un palier superior al dezvoltării și bunăstării. Cu alte cuvinte, beneficiul faptului că lucrătorii unei întreprinderi utilizează serviciile de bibliotecă publică nu este al bibliotecii, ci al întreprinderii respective și al lucrătorilor săi. Acesta este, în fond, rolul de importantă strategică în societate atribuit de Lege bibliotecii, să-i ajute pe oameni să mănuiască toate pârghiile economiei de piață.

Or, acest fapt trebuie înțeles nu numai de bibliotecari, ci, în primul rând, de conducerea întreprinderilor și organizațiilor economice. Acestea trebuie să înțeleagă că prin biblioteca publică i se întinde o mână prietenească de ajutor chiar de către comunitatea în care funcționează, iar în consecință, au obligația morală de a sprijini buna desfășurare a acesteia chiar și în plan material.

În afara faptului că biblioteca publică asigură accesul fizic și intelectual la documentele necesare informării, educației permanente și dezvoltării personalității lucrătorilor unei întreprinderi, ea poate sprijini activitatea acesteia prin multe alte forme mai convingătoare.

În acest sens, experiența bibliotecilor publice scandinave poate constitui un pas înainte pentru bibliotecile din România. Astfel, la Biblioteca Centrală din Herning (Suedia) s-a înființat un departament de informații comerciale și de afaceri. Aici „a fost utilizată o strategie de marketing care constă în trimiterea, din proprie inițiativă, a informațiilor specializate către firmele de produse textile din zonă, informații care prezintă interes pentru activitatea acestora, pentru piața produselor lor, inclusiv din unele țări europene. În corespondența respectivă, biblioteca a adăugat și o scrisoare prin care se oferă să furnizeze și în viitor asemenea informații. Investițiile efectuate cu privire la procedurile de căutare a informațiilor specializate demonstrează că îndeosebi firmele individuale eșuează dacă, înainte de inițierea unor activități de export, nu au acces sistematic la informațiile despre piața externă a produselor lor. Firmele mici și mijlocii sunt cele mai expuse la asemenea pericole, întrucât nu dispun de departamente proprii de informare, motiv pentru care acestea devin utilizatorul tipic al serviciilor bibliotecii care stochează și furnizează date comerciale, economice și de afaceri. La biblioteca din Herning nu există restricții în utilizarea acestui serviciu. Bazele de date și accesul online la informațiile economice, comerciale și de afaceri sunt completate, la cererea firmelor, cu sinteze, bibliografii, liste de titluri cu noutăți în domeniu, repertoriul producătorilor și achizitorilor în bransă. Activitatea acestui serviciu se bucură de succes, iar modul în care acesta este organizat și funcționează a fost preluat și de alte biblioteci din Țările Nordice. “ (19, p. 53-54).

Exemplul de mai sus demonstrează clar că mentalitatea tradițională, potrivit căreia bibliotecile publice intermediază accesul la informații de ordin general, că bibliotecarii nu au calificarea necesară pentru domeniile specializate, cum sunt cele de ordin economic, comercial și de afaceri și că ei se pricep numai la instruire, educație și divertisment, trebuie înlăturată.

Deși firmele nu se așteaptă să găsească la biblioteca publică servicii specializate și personal calificat pentru domeniile lor de interes, cert este că asemenea servicii există și trebuie să existe, cel puțin la nivelul bibliotecilor județene și municipale mari.

Dar, păstrând proporțiile, asemenea servicii pot oferi chiar și bibliotecile mai mici. Sunt deja multe biblioteci comunale care dispun de calculatoare proprii, care editează și difuzează foi volante, gazete sau reviste proprii.

De asemenea, nu trebuie să se neglijeze faptul că asemenea servicii care contribuie la dezvoltarea firmelor din zonă și la bunăstarea angajaților atrage încrederea și simpatia acestora, iar ca urmare îmbunătățirea resurselor bibliotecii prin diferite forme de sponsorizare.

Sprrijinirea reciprocă a publicității serviciilor și produselor este un alt domeniu agreat de factorii economici, comerciali și de afaceri locali în relațiile lor cu bibliotecile publice.

De exemplu : Frecvența medie zilnică a utilizatorilor secțiilor de împrumut la domiciliu (adulți și copii) și la filialele Bibliotecii Județene „Alexandru și Arisia Aman” din Craiova este de cca. 900. Fiecare împrumută, în medie, două cărți la fiecare vizită, iar intervalul dintre vizite este de 14 zile. Rezultă că în timpul a două săptămâni biblioteca efectuează împrumuturi la domiciliu la cca. 12 600 utilizatori cu caracter eterogen din toate punctele de vedere. Dacă într-una dintre cărțile împrumutate, bibliotecarul introduce un semn de carte sau un alt gen de foaie volantă, înseamnă că textul imprimat pe acestea ajunge, la fiecare 14 - 15 zile, în cel puțin 12 000 de case din municipiul Craiova. Or, acest enorm spațiu publicitar poate fi folosit atât de bibliotecă, pe una din fețe, cât și de o firmă economică, comercială sau de afaceri, pe cealaltă față. Deoarece difuzarea este asigurată, gratuit, de bibliotecă, tipărirea semnelor de carte, orarelor, calendarelor etc. se asigură de către firma care acceptă astfel de formă de publicitate, la un preț mult mai mic decât percepe un ziar sau o revistă.

Asemenea forme de colaborare se pot folosi cu mult succes și de către bibliotecile comunale în relațiile lor cu firmele agrozootehnice, firmele comerciale, atelierelor meșteșugărești, morile etc.

Note pedagogice – § 7.

• § 7. prezintă principalele metode și tehnici de Relații Publice cu caracter general folosite de biblioteci publice, accentul punându-se pe necesitatea colaborării cu factorii instituționali care formează mediul extern și a modalităților de realizare a acesteia.

• Pentru înțelegerea locului și rolului fiecăruia dintre factorii care formează mediul extern instituționalizat al bibliotecii publice, am considerat necesară prezentarea succintă a câtorva precizări de ordin teoretic în preambulul paragrafelor respective.

• § 7. Prin ce se deosebesc metodele de Relații Publice de publicitate ?

• § 7.1.1. – Ce se înțelege prin activitatea de comunicare în masă ?

• § 7.1.1. – Caracterizați funcțiile mass-media.

– Ce este și cum se întocmește comunicatul de presă pentru activitatea de Relații Publice ?

– Ce calități trebuie să dovedească un purtător de cuvânt ?

– Ce presupune organizarea unei conferințe de presă ?

• 7.1.2.1. – Care este primul pas pe care trebuie să-l facă managerul bibliotecii pentru realizarea unei colaborări rodnice cu conducerea administrativă locală ?

– Pe baza Legii bibliotecilor și a Regulamentului cadru aprobat de Ministerul Culturii și Cultelor întocmiți propriul proiect de Regulament de organizare și funcționare al bibliotecii în care lucrați.

– Ce este și ce documente cuprinde mapa documentară a bibliotecii ?

• 7.1.2.2. – Este biblioteca publică o necesitate obiectivă a societății contemporane ? De ce ?
Încercați să argumentați, comentând fig. 1, de ce biblioteca publică reprezintă un apogeu al altruismului.

– Care sunt principalele coordonate ale colaborării bibliotecii publice cu școala, cu conducerea ei și cu biblioteca școlară ?

– Care sunt principalele condiții ale colaborării bibliotecarului cu cadrele didactice ?

– Încercați să argumentați principiile noii paradigme a educației față de principiile vechii paradigme.

– Care sunt cele patru obiective majore ale educației stabilite de Rezoluția ONU nr. 41/187 din 1986 ?

– Ce presupune noua mentalitate cu privire la „ centrarea activității bibliotecii publice pe utilizatorul cu cele mai acute nevoi de informare ” ?

- Care este relația între cult și cunoaștere ? Dar între bine și adevăr ?
- Ce rol au avut și au bibliotecile și bibliotecarii în istoria intelectuală a creștinismului ?
- Încercați să argumentați cu exemple concrete legătura dintre istoria cărții și tiparului românesc și istoria creștinismului din România.
- Exemplificați câteva posibile forme de colaborare dintre bibliotecă și biserică.
- Ce se înțelege prin conceptul de educație permanentă ?
- Care sunt obiectivele educației permanente și ce obligații are biblioteca publică pentru realizarea acestora ?
- Având ca bază Proiectul Bibliosan, încercați să întocmiți un proiect de colaborare a bibliotecii dvs. cu unitățile sociale și de sănătate din zonă.
- Care sunt principalele căi de colaborare dintre biblioteca publică și fundațiile, asociațiile și societățile social-culturale ?
- § 7.1.2.3. - Care este ideea forță care trebuie să stea la baza colaborării bibliotecii publice cu factorii economici și tehnologici din zonă ?
- Cum poate contribui biblioteca publică la schimbarea mentalității economice a populației și înarmarea ei cu principiile economiei de piață ?

7.2. Metode persuasive de comunicare pentru câștigarea încrederii utilizatorilor în biblioteca publică

7.2.1 Comunicarea persuasivă

În procesele de comunicare, cel mai important rol îl joacă intenția de a convinge. Această intenție, de a-i face pe ceilalți să-ți împrumute punctul de vedere sau de a-i împiedica să preia un alt punct de vedere aparține comunicării persuasive. (27, p. 183).

Prin comunicare persuasivă înțelegem înzestrarea oricărui tip de comunicare cu arta sau puterea de a convinge pe cineva să accepte o anumită idee, conduită, situație sau să facă un anumit lucru.

Se spune despre un om că este convingător (persuasiv) dacă, în relațiile cu ceilalți, dovedește capacitate profesională și morală precum și talentul de a inocula în mintea și inima interlocutorului idei, principii, judecăți de valoare, sentimente și reprezentări pozitive care să-i motiveze faptele și trăirile interioare.

Exercitarea actului de convingere (persuasiv) solicită apelarea la procesele cunoașterii, voluționale și afective ale subiectului, care poate fi un individ, un grup sau o comunitate, cu scopul de a instrui, educa, influența și convinge să accepte mesajul vectorilor sursei de emisie (§. 1.2.1.).

Totodată, comunicarea persuasivă implică interdependența dintre finalitatea și mijloacele comunicării, dintre pragmatică și semantică.

Dacă reușește sau nu, acest lucru depinde de o serie de factori specifici: factorii demografici, factorii psihologici, factorii conjuncturali, calitatea argumentelor folosite, prestigiul vorbitorului, limbajul folosit.

7.2.1.1. Factorii care condiționează comunicarea persuasivă

a) Factorii demografici

Particularitățile de vârstă necesită să fie luate în considerare, în mod deosebit, când este vorba de convingerea subiecților să acorde încrederea lor serviciilor de bibliotecă publică.

Copiii în vârstă de 6-14 ani constituie un segment țintă foarte însemnat pentru bibliotecă, atât din punct de vedere numeric cât și educațional. De aceea, în demersul nostru de a-i atrage și permanentiza ca utilizatori ai serviciilor de bibliotecă trebuie să ținem seama de caracteristicile lor specifice, cum sunt :

- diferențiază greu esențialul de neesențial ;
- sunt ușor influențabili ;

- au spirit de aventură ;
- sunt foarte sensibili la bravurile adulților și ale eroilor lor preferați ;
- în dialogul lor cu bibliotecarul sunt dornici să fie tratați cu atenție și multă sollicitudine, deși uneori își exprimă gândurile și dorințele cu mai puțină claritate.

Ca urmare, această categorie de vârstă trebuie tratată cu mult interes și, mai ales, cu multă delicatețe. În toate cazurile, copiii trebuie să fie sfătuiți și îndrumați într-o manieră directă, fără ambiguități și cu putere de convingere, deoarece sunt receptivi la sugestiile celor mai mari și constituie cel mai bun rezervor al utilizatorilor adulți de mâine.

Adolescenții (15-18 ani) sunt o categorie de persoane dornice să-și evidențieze personalitatea, capacitățile intelectuale și fizice. Aceste dorințe, uneori, scăpate de sub controlul familiei și educatorului se pot transforma din „fapte nevinovate” în adevărate „manifestări problemă” cu urmări imprevizibile.

De obicei, adolescenții manifestă tendințe multiple de independență în luarea hotărârilor, dar și un accentuat spirit de imitare al adulților. Devin foarte receptivi când sunt stimulați să-și dezvolte imaginația creatoare și să-și etaleze cunoștințele și aptitudinile de orice gen. De aceea, adolescenții pot fi atrași cu succes la realizarea acțiunilor cultural-educative organizate de bibliotecă și în cercul de prieteni ai bibliotecii. Deși când sunt singuri, mulți dintre ei manifestă timiditate, când sunt în grup sunt curajoși și siguri pe ei. Or, această calitate trebuie folosită în sens pozitiv prin solicitarea lor de a participa la activități destinate, mai ales, unor categorii de persoane diferite de ei.

Deoarece adolescenții, prin natura lor, devin ușor refractari în fața normelor și regulilor de drept sau comportament, în relațiile cu ei, bibliotecarul trebuie să acționeze cu un plus de atenție și seriozitate, ferindu-se să-i jignească sau să-i apostrofeze, la persoana a doua și cu ton răstit. Eventualele greșeli trebuie să fie tratate cu toleranță și cu trimitere la „posibila neînțelegere a unor prevederi regulamentare insuficient explicate de bibliotecar”. Orice afront făcut în public îl poate face pe un adolescent să nu mai frecventeze biblioteca.

Adulții au, de obicei, un comportament constant. Sunt oameni maturi, cu experiența vieții, cu obiceiuri și convingeri bine conturate, posesori ai unui bagaj de cunoștințe, cultură și civilizație eterogen și greu de definit. Aceasta face cunoașterea lor mult mai dificilă, mai ales că posedă și o mare capacitate de disimulare în fața împrejurărilor, fapt care ne poate orienta pe o pistă greșită.

În relațiile cu adulții, bibliotecarul trebuie să dovedească mult respect, bun simț și sollicitudine dar și fermitate. Este bine să poarte așa zisa „față comercială” caracterizată de o înfățișare plăcută și un zâmbet permanent mai puțin afectiv. Conversația trebuie să fie la obiect, fără digresiuni și să se bazeze pe argumente logice. Sprijinul acordat pentru folosirea instrumentelor de informare și selectarea informației de care are nevoie nu trebuie să fie ostentativ și cu accente de superioritate intelectuală sau profesională. De modul în care bibliotecarul va înțelege să orienteze utilizatorul în bibliotecă sau în fața raftului cu cărți, depinde gradul de convingere a acestuia, de a acorda sau nu încrederea lui în serviciile bibliotecii. Nu trebuie uitat că adulții formează masa populației active.

Persoanele de vârstă a treia (bătrânii) prezintă, față de celelalte categorii, câteva caracteristici specifice de care bibliotecarul trebuie să țină seama. Acestea sunt :

- manifestă o anumită rezistență la schimbări, față de tot ce este nou ;
- sunt atașați puternic de normele tradiționale și față de grup ;
- se integrează greu în noile cerințe sociale ;
- sunt dornici să fie folositori familiei și societății.

În acțiunile de promovare a imaginii bibliotecii în rândul acestei categorii de vârstă, se va manifesta multă răbdare și înțelegere față de dorințele personale. Totodată, se va ține seama de sugestiile, propunerile și dorințele lor de a sprijini procesul educației permanente în cadrul comunității.

În activitatea bibliotecarului de comunicare persuasivă cu utilizatorii trebuie să țină seama și de caracteristicile comportamentale ale sexului și a ocupației acestora.

Astfel, **femeile** sunt mai sensibile, mai influențabile și manifestă o mai mare curiozitate pentru nou. În relațiile cu cei din jur sunt mai ponderate și mai grijulii, mai ales cu copiii și

adolescenții. Dar, sunt deosebit de atente la comportamentul celor care încearcă să le convingă să accepte anumite produse și servicii și amendează prompt lipsa de bună-cuviință și toleranță. De asemenea, când le sunt recunoscute capacitățile intelectuale, dovedesc un neprețuit spirit de cooperare și abnegație față de activitățile social-culturale și umanitare.

Bărbații având o mai mare încredere în forțele lor preferă discuțiile care nu îi pun în inferioritate și sunt mai puțin receptivi la recomandările care vin din partea altui bărbat. În special, bărbații apreciază argumentele de natură logică și mai puțin pe cele de natură afectivă.

Convingerea lor de a folosi serviciile de bibliotecă nu trebuie să îmbrace forma unor sfaturi ci pe cea a unor propuneri care să le probeze încrederea în judecata și pricepera lor.

Al treilea factor demografic ce trebuie avut în vedere la elaborarea strategiei persuasive de Relații Publice este **ocupatia utilizatorilor potenciali**.

Se știe că între personalitatea unui individ și profesiunea sa există o legătură care merge, de cele mai multe ori, până la identificare influențându-i corespunzător modul de viață. Mai mult, specialiștii susțin că profesiunea determină, în mare măsură, modul de a fi al omului în raport cu cerințele și normele comportamentale.

Astfel, profesiile care necesită un efort fizic mai mare formează personalități mai receptive la argumentele economice și de dreptate socială, profesiile intelectuale din domeniile științifice formează oameni receptivi la argumentele raționale, iar profesiile din domeniul culturii și artei formează oameni mai receptivi la argumentele etice etc.

Ca urmare, ocupația utilizatorilor impune din partea bibliotecarului o foarte mare atenție la selecționarea mijloacelor de comunicare persuasivă.

b) **Factorii psihologici**

Alegerea strategiilor de comunicare persuasivă necesită din partea celui care este desemnat să o facă, în speță, bibliotecarul sau agentul de Relații Publice, capacitatea de a diagnostica cu ușurință **temperamentul și caracterul** persoanelor cu care intră sau trebuie să intre în relații de comunicare.

În paragraful 1.6.6., destinat prezentării testelor pentru cunoașterea personalității umane, am vorbit pe larg despre caracteristicile principale ale fiecărui tip de comportament și metodele de recunoaștere a acestora. În acest context, aici vom sintetiza doar trăsăturile principale de temperament de care trebuie să ținem seama în relație cu utilizatorii bibliotecii, după ce am reușit să-i diagnosticăm.

Astfel, persoanele cu **temperament melancolic** care sunt, în general, liniștite, calme, timide, impresionabile și foarte sensibile, manifestă nehotărâre și ezitare în exprimarea intențiilor și opiniilor lor. De aceea, pentru a se integra în noi cerințe de ordin social sau comportamental, **au nevoie de sprijin cald, prietenesc, tolerant**. Este absolut obligatoriu ca intrarea în relații de colaborare cu oamenii de tip melancolic să fie delicată și plină de tact. Altfel, fiind foarte impresionabili, recurg repede la respingerea ofertelor, oricât de insistenți ne-am dovedi. (fig. 10)

Reprezentanții **temperamentului flegmatic** sunt foarte răbdători. Au un ritm mai lent al vieții sufletești, mimică și gesturi mai puțin expresive, sunt mai rezervați și nu-și manifestă opiniile și scopurile în mod hotărât. Ei chibzuiesc mult până se hotărăsc pe ce drum să meargă. Nu-i deranjează intervențiile bruște și inoportune. **Au nevoie, însă, să fie ascultați cu atenție și să fie sfătuiți colegial**. Sunt receptivi la sugestii când acestea sunt făcute cu calm și siguranță.

Oamenii cu **temperament coleric** fiind foarte sensibili și foarte mobili manifestă în gândire vocabular și gestică reacții rapide și chiar necontrolate. Devin ușor impulsivi, dar se adaptează, tot atât de ușor, la situații și cerințe noi, hotărându-se rapid asupra drumului de urmat.

În relațiile cu astfel de oameni, trebuie să știm că ei **suportă foarte greu sugestiile și, mai ales, contrazicerile**. Orice explicație trebuie făcută cu mult calm, iar sugestiile li se vor oferi numai la cerere.

Persoanele cu **temperament sangvin** au o încredere deosebită în forțele proprii, dar se adaptează repede la cerințe noi de comportament. Deși intră ușor în relație cu superiorii, nu acceptă la fel de ușor și toate sugestiile lor.

În acțiunile de comunicare persuasivă, astfel de oameni dovedesc îndrăzneală, siguranță și rapiditate în luarea deciziilor. Acest fapt îi recomandă să fie atrași în rândul sprijinitorilor bibliotecii.

Al doilea factor psihologic care conturează câteva cerințe pentru alegerea și aplicarea strategiilor comunicării persuasive este **caracterul** care exprimă profilul psiho-moral al personalității. (vezi : fig. nr. 9).

După trăsăturile de caracter, oamenii se diferențiază în cinci tipuri principale :

- tipul de om foarte pretențios ;
 - omul atotștiutor ;
 - omul nehotărât ;
 - omul impulsiv ;
 - omul entuziast.
- Omul **foarte pretențios** se hotărăște greu și, de regulă respinge argumentele. Fiind un om dificil, acest tip de om nu trebuie contrazis, iar părerile lui trebuie ascultate cu foarte multă răbdare.
- Omul **atotștiutor** este tipul care se consideră competent în toate domeniile ; grăbit și nerăbdător să dovedească această competență. Pentru a-l putea orienta spre un comportament social pozitiv și constructiv trebuie, mai întâi, să te declari că ești de acord cu opiniile sale.
- Omul **nehotărât** chibzuiește îndelung până să accepte o idee, un sfat, o nouă cerință sau o nouă normă. Este foarte atent la modul de argumentare folosit și la valoarea de adevăr a acestuia. Cu asemenea om se va insista îndeosebi asupra valorii individuale și sociale a serviciilor de bibliotecă și nu asupra obligativității folosirii lor.
- Omul **impulsiv** este tipul care adoptă o decizie în mod instantaneu, fără să se gândească. De regulă, acest tip de om nu trebuie contrazis. Trebuie tratat cu respect deplin și cu multă solitudine și blândețe.
- Omul **entuziast** se impresionează în fața noilor idei, cerințe și norme pe care le consideră deosebit de bune laudându-le calitățile în mod excesiv. Pe parcurs, își construiește, însă, un comportament corect, adecvat. Alăturându-ne entuziasmului lui, îl vom putea ușor orienta în direcția dorită și va obține rezultate bune și de durată. (Apud : 1, p. 90).

c) **Factorii conjuncturali**

Modalitatea de a acționa în anumite împrejurări, comportamentul oamenilor exprimă, așa cum am văzut mai sus, o realitate psihologică individuală care se află în stare de dependență conjuncturală atât de factorii interni ai ființei lor, cât și de factorii externi ai mediului în care trăiesc.

Aflându-se într-o neîntreruptă interacțiune cu acești factori – numiți de specialiști **factori conjuncturali** – omul se confruntă cu situații deosebit de variate care-l supun unor presiuni tot atât de diferite. Astfel, comportamentul său suportă un proces de specializare, cât și unul de diferențiere, în funcție de mediul socio-cultural, de profesie, vârstă, sex, de spațiu și timp, de grupul și categoria socio-profesională din care face parte.

Specializările și diferențierile comportamentale care apar ca urmare acțiunii factorilor conjuncturali sunt, în fond, tot atâtea abateri, în sens pozitiv sau negativ, de la caracteristicile tipului temperamental sau caracterial specifice naturii lui biologice și psihologice.

Situațiile și împrejurările vieții cotidiene determină, în mare măsură, stări comportamentale contradictorii sau chiar paradoxale, cum sunt : hotărâre – nehotărâre, mulțumire – nemulțumire, grabă – încetineală, logoree – tăcere, suspiciune – indiferență etc., ce-l fac pe om de nerecunoscut.

În astfel de cazuri, bibliotecarul trebuie să sesizeze faptul că s-a întâmplat ceva și să adopte o conduită corespunzătoare, amabilă sau chiar afectuoasă și plină de compasiune.

• Lucrarea de față nu și-a propus o prezentare exhaustivă a posibilităților comportamentale pe care le găsim în viața de zi cu zi. Apoi, să nu uităm că însăși specialiștii în domeniul psihologiei ne atrag atenția că orice schematizare rămâne doar o încercare, o abstracție incompletă și inertă.

În realitate, personalitatea umană nu poate fi șablonată. Oamenii sunt foarte diferiți unul de altul, iar nuanțele comportamentale diferă de la situație la situație și sunt mult mai numeroase decât

trăsăturile caracteriale de bază. Totuși, cu toate limitele lor, tipologiile prezentate în acest paragraf și în 1.6.6. nu sunt inoperante. Ele ne ajută foarte mult, în primul rând, că ne atrag atenția asupra necesității de a le căuta și a le descoperi în personalitatea noastră și, în al doilea rând, de a le identifica în comportamentul oamenilor reali cu care intrăm în relație, cu scopul de a-i convinge de necesitatea serviciilor de bibliotecă ce le oferim.

d) Argumentarea persuasivă

„Argumentarea este acțiunea intelectului de a aduce teze pentru a susține un punct de vedere, o idee, o concluzie. Iar prin argument înțelegem raționamentul, proba, dovada prezentată în scopul de a demonstra ceva.” (1, p. 91)

Cu alté, cuvinte, pentru a convinge pe cineva, un individ sau un grup, de valabilitatea sau nevalabilitatea unei idei, concluzii sau punct de vedere, avem nevoie de argumente. Deci, reușita sau nereușita demonstrației noastre depinde de capacitatea pozitivă sau negativă a argumentelor și de modul în care reușim să le explicăm.

Psihopedagogia socială și experiența relațiilor publice a evidențiat o gamă largă și variată de posibilități și procedee de argumentare a comunicării persuasive diferențându-le în două grupe: procedee de argumentare cu caracter pozitiv și procedee de argumentare cu caracter negativ.

1. Procedee de argumentare cu caracter pozitiv :

Cea mai simplă formă de argumentare a unei idei sau a unui punct de vedere este explicația care constă în expunerea clară și concisă a faptelor pentru ca acestea să fie înțelese de partenerul de dialog. Condiția esențială a convingerii interlocutorului este ca acesta să înțeleagă corect ceea ce îi comunică. Or, pentru a asigura capacității de comunicare a ideilor un grad mai înalt de înțelegere și receptare din partea interlocutorului se pot utiliza mai multe metode, pe care specialiștii în arta comunicării le numesc procedee (tehnici) de argumentare cu caracter pozitiv, printre care cele mai utilizate sunt (în ordine alfabetică) următoarele :

- **Alternativa** – presupune libertatea celui care comunică de a prezenta interlocutorului său mai multe variante pentru a-l determina să aleagă. Însă, pentru a-i putea oferi variante este necesar să cunoști mai multe detalii despre partener (vârstă, ocupație, temperament, caracter, grad de instruire și cultură, necesități de informare etc.).

- **Analogia** se întemeiază pe raționamentul asemănării a două sau mai multe obiecte, fenomene sau fapte aflate sau petrecute în situații diferite.

Spre a-i dovedi utilitatea, analogia – ca procedeu de argumentare convingătoare – trebuie raportată efectiv la ceea ce se vrea a se obține de la interlocutor, adică să dezvăluie asemănarea reală a raporturilor dintre fapte, evenimente, fenomene etc. În funcție de aceste raporturi, analogia poate fi directă (literală) sau indirectă (simbolică).

Analogia directă (literală) recurge la asemănările directe, nemijlocite, dintre fapte, evenimente, opinii, fenomene etc. definite clar. Prin aceasta, se urmărește convingerea interlocutorului de adevărurile celor comunicate de noi.

Analogia indirectă (simbolică) este raționamentul care pune în evidență raporturile de asemănare prin sugestii, uneori, metaforice. Rolul ei este de a focaliza atenția interlocutorului spre subiectul discuției timp mai îndelungat într-o modalitate sugestivă cu o mai mare încărcătură emoțională care convinge restructurarea sau reconsiderarea gândirii în direcția dorită de noi.

- **Clasificarea** solicită comunicatorului organizarea explicației cu mai multă rigoare științifică și profesională. Aceasta necesită sistematizarea și ordonarea tuturor secvențelor comunicării după criterii prestabilite, de conținut, formă, interese etc., corespunzătoare profilului general al interlocutorului.

- **Comparatia** pune în evidență asemănările și deosebirile dintre oameni, obiecte, fapte, evenimente, fenomene etc., cu scopul de a ușura cunoașterea și înțelegerea lor. Pe baza lor, explicația devine mai ușor înțeleasă de interlocutor și șansele de a-l convinge cresc. Evidențierea deosebirilor se face făcând apel la comparația cu alte fapte, evenimente, fenomene, situații respinse de interlocutor.

• **Deductia** ca formă fundamentală de raționament în care concluzia rezultă cu necesitate din premise, presupune mișcarea gândirii, exclusiv, în planul conceptelor. În acțiunea de convingere, deducția are mare valoare și mare putere, tocmai datorită caracterului categoric al noii judecăți derivate cu necesitate dintr-o judecată universală prin intermediul unei a treia judecăți.

• **Demonstratia** înseamnă a **explica adevărul** sau **falsitatea** unei afirmații, fapte, situații, fenomen etc., în mod cât mai convingător, cu ajutorul argumentelor teoretice sau al exemplelor practice și folosind exprimări construite din propoziții clare și categorice.

Folosită cu pricepere, demonstrația are mari valențe în operația de câștigare a încrederii publicului în instituția bibliotecară ca instituție indispensabilă în procesul cunoașterii deoarece este un procedeu convingător acceptat de toate tipurile temperamentale și de caracter. Demonstratia răspunde oricând la celebra întrebare : „ Pe ce te bazezi ? “

• **Descrierea** ca procedeu de argumentare cu caracter pozitiv presupune, din partea celui care face comunicarea, capacitatea de a reda, prin cuvinte, o imagine cât mai veridică a unui fapt de viață, în așa fel ca acesta să fie perceput ca realitate văzută de interlocutor. Acest procedeu de comunicare persuasivă și-a dovedit eficiența, mai ales în relațiile cu grupuri mai mari de oameni și în adunările publice, introdus în discursuri, pledoarii etc.

• **Dilema** este raționamentul dijunctiv-ipotetic care pune două alternative dintre care trebuie aleasă numai una, deși ambele duc la același rezultat. Prin intermediul acestui procedeu, se oferă interlocutorului posibilitatea de a-și alege singur una din cele două variante posibile, după ce i s-au explicat avantajele și, mai ales, dezavantajele fiecăreia. Ca urmare, alegerea variantei de către interlocutor se face sub presiunea timpului și a situației de fapt.

• **Inducția** ca formă fundamentală de raționament face trecerea de la particular la general, de la fapte la concepție. Cu alte cuvinte, concluziile prezentate interlocutorului sunt rezultatul experiențelor trăite de noi. Deci, cu cât numărul exemplelor va fi mai mare, iar faptele prezentate în acestea vor fi mai elocvente și veridice, cu atât mai mare și mai convingătoare va fi și acțiunea noastră.

• **Ipoteza** ca procedeu de argumentare pozitivă, oferă variate posibilități de exprimare a gândirii și imaginației celui care comunică cu publicul deoarece derivă din presupuneri făcute pe baza unor fapte cunoscute cu privire la esența, cauza și mecanismul intern al fenomenului pus în discuție. Acest procedeu contribuie și la lărgirea cadrului discuției și oferă posibilitatea apariției unor puncte de vedere originale.

• **Narațiunea** este o formă de explicație prezentată sub forma povestirii faptelor (întâmplărilor) așezate în ordine cronologică și legate logic între ele. Se înțelege că povestitorul, în calitate de persoană care argumentează în scopul convingerii, trebuie să fi trăit fenomenul respectiv, să fi fost martor la el ori să-l fi cercetat cineva în legătură cu acesta. Narațiunea presupune imaginație bogată, prezență de spirit, o bună cunoaștere a fenomenului, faptei ori evenimentului respectiv. De asemenea, pentru a se bucura de audiență și încredere, orice narațiune trebuie să cuprindă o situație inițială, în care intervine un element perturbator, care determină desfășurarea întâmplărilor în așa fel încât, după ce se trece printr-un punct culminant, se ajunge la situația finală.

• **Organizarea topică** presupune abordarea fenomenului pe părți, pe segmente, prin ordonarea propriei gândiri, dar urmărind, în același timp, organizarea gândirii celui cu care dialogăm, a celui pe care dorim să-l convingem. Evident că vom alege, cu predilecție, acele părți (secvențe) care ar putea trezi cel mai mare interes din partea interlocutorului.

• **Paradoxul** este un tip de raționament surprinzător, care contrazice opinia îndeobște acceptată, dar poate fi demonstrat. Acest procedeu oferă multe posibilități subtile, care permit aflarea adevărului, atât în mod direct cât și indirect. Devine eficient, în comunicarea persuasivă, dacă este pus în legătură atât cu locul cât și cu timpul în care se plasează.

• **Reducerea la absurd** constă în argumentarea adevărului unei teze prin demonstrarea faptului că acceptarea tezei contradictorii contrazice gândirea logică sau a bunului simț și duce la consecințe false. Folosirea ca mijloc de argumentare pozitivă presupune obligația de a rememora raporturile dintre propozițiile categorice de contrarietate, subcontrarietate, contradicție și subalternare.

2. Procedee de argumentare cu caracter negativ

Fără a avea pretenția unui Decalog, experiența de o viață petrecută în bibliotecă, împreună și alături de oameni, mă obligă să incriminez, mai jos zece dintre cele mai negative procedee folosite în procesul de comunicare dintre oameni, care dăunează grav nu numai persoanei care le folosește ci, mai ales, bibliotecii în care lucrează :

- **Aluzia.** Cuvântul sau fraza prin care se face referire la o persoană, la o situație etc. constituie o amenințare a interlocutorului cu trimiterea la un fapt, care pentru persoanele care nu o înțeleg are aceleași efecte dăunătoare ca și amenințarea brutală.

- **Amenințarea.** Manifestarea intenției de a face rău cuiva, indiferent de formă și procedeu are o influență negativă asupra relațiilor interumane de orice fel.

- **Apelul la autoritate**

- **Apelul la personalitate** (persoane necunoscute, competente și cu putere de decizie).

- **Asocierea unei idei cu numele unei persoane** și respingerea ei numai pentru că aparține unei anumite persoane.

- **Calomnia.** Afirmarea ori imputarea în public, prin orice mijloace, a unei fapte determinate, privitoare la o persoană, care, dacă ar fi adevărată, ar expune acea persoană la o sancțiune penală, administrativă ori disprețului public.

- **Insulta.** Atingerea adusă onoarei ori reputației unei persoane prin cuvinte, prin gesturi ori prin alte mijloace, ori prin expunerea la batjocură. De obicei, acest argument negativ este folosit de o persoană în stare de nervozitate și care nu dispune de capacități intelectuale suficiente pentru a găsi și alte argumente.

- **Reducerea la tăcere** este un argument folosit de persoanele pline de sine care vor să pară ultrasolicitate, că ele fac totul și pentru care argumentele altora nu au valabilitate. Nici măcar nu trebuie ascultate.

- Chiar și parcurgerea fugară a listelor cu argumentele cu caracter pozitiv și negativ, de mai sus, ne îndreptățește să sperăm că am reușit să atragem atenția tuturor că a reprezenta și a vorbi în numele unei biblioteci publice nu este atât de ușor cum pare la prima vedere.

Recurgerea la unul sau altul din procedeele de argumentare a comunicării persuasive este condiționată atât de priceperea, de gradul de instruire profesională, psihologică și pedagogică a bibliotecarului, de contextul faptelor sau dialogului, cât și de gradul de cultură și civilizație al celui cu care a intrat în dialog. Or, aceasta presupune cunoașterea temeinică a persoanei respective. De aceea, un bun bibliotecar va avea permanent în vedere că oamenii se deosebesc, unul de altul, prin numeroase însușiri particulare, fizice, intelectuale, psihice a căror dezvoltare necesită multă muncă (vezi : 1.6.1. – 1.6.6.). Numai pe baza acestei cunoașteri se poate alege tactica adecvată și demersul logic al argumentării mesajelor comunicării.

7.2.1.2. Elementele comunicării persuasive

Așa cum aerul asigură oxigenul necesar vieții fiecărei molecule din corpul omenesc, tot așa și comunicarea asigură funcționarea optimă a colectivității umane, indiferent de natura și mărimea ei. „ Schimbul continuu de mesaje generează unitatea de vederi și, implicit, de acțiune, prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv (emoțional, sentimental) și motivațional (opinii, interese, convingeri, atitudini) “. (1, p. 35). Deci, a comunica înseamnă a spune, a explica, a convinge, iar toate acestea presupun acțiune, mișcare de la cel care spune (explică) la cel care ascultă. Or, ca să funcționeze această mișcare este nevoie de coordonarea mai multor elemente, de îndeplinirea unor anumite cerințe și de cunoașterea tehnicilor de redactare a conținutului mesajelor (informațiilor).

1. Elementele comunicării

Elementele principale care formează structura procesului de comunicare sunt : sursa de

emisie (expeditorul) (SE), receptorul (destinatarul) (R), mesajul (informația) sursei de emisie (M), canal de transmitere (C), perturbațiile (P), efectul (E) și feed-back-ul (conexiunea inversă) (fb).

Ca urmare, comunicarea este un proces a cărei esență constă în deplasarea, transferul sau transmiterea de la un emițător (SE) receptorului (R) mesajul (informația) (M) prin intermediul unui canal (C), cu scopul de a produce asupra receptorului (R) un efect (E).

Din schema elementară a elementelor procesului de comunicare în acțiune (fig. 12) rezultă că sursa de emisie (SE) și receptorul (în cazul nostru SE = biblioteca, iar R = publicul) sunt elemente active principale ale relației bibliotecă-public, iar rolurile acestora sunt interschimbabile pe măsura derulării comunicării în sens unic sau în dublu sens.

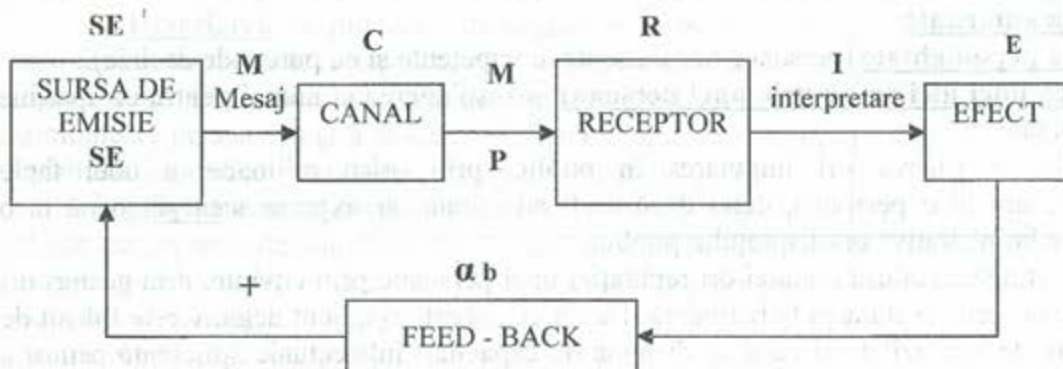


Fig. 12. Schema elementară de funcționare a procesului de comunicare, inclusiv efectul.

Mesajul (M) (informația) reprezintă conținutul relației de comunicare între emițător = SE și receptor = R. Mesajul trebuie să fie inteligibil. Emițătorul trebuie să-și găsească cuvintele și cele mai adecvate forme de exprimare și procedee de convingere. Fiecare mesaj urmărește o finalitate, un efect. Or, aceasta depinde atât de calitatea redactării mesajului de către emițător, cât și de capacitatea de receptare și interpretare a receptorului.

Canalul de transmitere (C) prin care circulă mesajul (M) către receptor (R) definește forma, viteza și durata comunicării. Forma mesajului poate fi scrisă, verbală, neverbală (simbolică) sau mixtă. Viteza cea mai mare și durata cea mai mică sunt asigurate de presă, radio, televiziune și internet, iar durata cea mai mare și viteza cea mai mică sunt înregistrate de formele tradiționale de comunicare a bibliotecii cu publicul (expoziții de carte, simpozioane, consfătuiri, vizite la domiciliu (colportaj) etc.).

Perturbațiile însoțesc, de obicei, mesajul în drumul său prin canalul de comunicare către receptor, provocate de factorii fizici, cum sunt greșelile de tipar, zgomote, bruijaj, imagini deformate etc.

Dar, perturbațiile pot apărea și din cauza receptorului, a puterii lui de concentrare în momentul receptării, a factorilor psihici, emoții, gânduri etc., sau a capacităților lui de înțelegere a conținutului mesajului.

Efectul procesului de comunicare se manifestă prin reacția receptorului după ce a reușit să înlăture perturbațiile și să interpreteze conținutul mesajului (I). Această reacție validează primirea mesajului transmis de emițător (SE) și se manifestă pozitiv sau negativ, în funcție de capacitățile lui de receptare. Emițătorul este obligat să monitorizeze efectul mesajului asupra receptorului, să-i înregistreze și să-i analizeze reacțiile care se întorc la el sub forma feed-back-ului.

Feed-back-ul reprezintă mesajul retransmis emițătorului de către receptor ca urmare a efectului produs asupra lui de mesajul primit. Această confirmare de primire poate avea caracter pozitiv sau negativ, poate îmbrăca forme diferite și, de obicei, nu folosește același canal de comunicare.

Racordarea efectului (E) la sursa de emisie (SE) a mesajului (M) corespunde conexiunii inverse ce constituie noțiunea fundamentală a ciberneticii ca știință a conducerii și reglării în

sisteme dinamice complexe.

Din fig. 12, rezultă că racordarea dintre (E) și (SE) se realizează prin fb (feed-back) pozitiv (+) atunci când mesajul (M) a fost acceptat și însușit de către receptorul (R) sau negativ când mesajul nu a avut efectul scontat. Analiza feed-back-ului trebuie făcută cu mult discernământ de către (SE), deoarece reprezintă o etapă obligatorie a procesului de comunicare. Numai așa pot fi corectate neajunsurile semnalate de feed-back-ul negativ (fb -) și cunoscute aprecierile transmise de public prin (fb +) cel pozitiv.

În procesul de Relații Publice, feed-back-ul reprezintă gradul de receptare de către public a mesajelor transmise de către vectorii specifici bibliotecii publice (vezi : § 2.1) și mai ales, cum este percepută imaginea acestei instituții.

7.2.1.3. Cerințele generale ale comunicării persuasive

Activitatea de comunicare cu publicul este specifică muncii cotidiene a bibliotecarului dintr-o bibliotecă publică. Cea mai grea problemă cu care se confruntă zilnic bibliotecarul din biblioteca publică este marea cantitate de efort intelectual și psihic la care este supus de publicul eterogen, din toate punctele de vedere, care-i solicită serviciile. Nici o altă profesie, din domeniile educației și culturii, nu este supusă unei asemenea presiuni stresante, ca cea de bibliotecar, într-o bibliotecă publică. Dacă într-o zi de muncă un bibliotecar dintr-o asemenea bibliotecă servește, în medie, patruzeci de utilizatori, el trebuie să facă față, intelectual și psihic, la tot atâtea relații de comunicare diferite din punct de vedere demografic (vârstă, sex, ocupație), psihologic (temperament, caracter), cultural etc. Ca să poată face față unei asemenea situații, el trebuie să presteze, în ziua sa de muncă, nu numai profesia de bibliotecar, ci și un enorm volum de gimnastică intelectuală sărind de la un domeniu al cunoașterii la altul, de la o particularitate la alta, fără greșeli, deoarece orice greșală îi este penalizată cu disprețul și neîncrederea utilizatorului.

La acest bibliotecar, care lucrează direct cu publicul, m-am gândit, când m-am hotărât să formulez acest pachet de cerințe generale ale comunicării și sper ca, în urma exercițiului ce-l va face de a răspunde la ele, să câștige un plus de siguranță în acțiunea de câștigare a încrederii publicului în el și în biblioteca în care lucrează.

Cerințele generale ale comunicării vizează mai multe elemente, începând cu cele referitoare la identitatea și particularitățile persoanelor cu care urmează să intre în relații de comunicare, până la rezonanța afectivă a acestora față de actul de comunicare.

| CERINȚE | CE SE URMĂREȘTE : |
|--|--|
| • Cui și cu cine comunicăm ? | • Cunoașterea identității și a particularităților celor cu care dorim să comunicăm. |
| • Ce comunicăm ? | • Formularea clară și concisă a mesajului sau a informației ce urmează să o transmitem. |
| • Cu ce scop comunicăm ? | • Definirea obiectului urmărit prin conținutul mesajului (informației) ; ce vrem să realizăm ? |
| • Când comunicăm ? | • Alegerea celui mai potrivit moment când va avea loc acțiunea de comunicare. |
| • Unde comunicăm ? | • Alegerea locului potrivit pentru comunicare |
| • Cum comunicăm ? | • Alegerea adecvată a tipului, metodei și tehnicii de comunicare. |
| • Captarea atenției și bunăvoinței interlocutorului. | • Legarea conținutului informației de interesele și necesitățile de informare ale |

| | |
|--|--|
| | interlocutorului. |
| • Asigurarea confortului și climatului necesar comunicării (sală, aparatură, căldură etc.) | • Stimularea plăcerii publicului de a participa la acțiunile de comunicare. |
| • Concizie, coerență și claritate în expunere | • Eficacitatea comunicării. Înțelegerea corectă a mesajelor. |
| • Modestie, politețe, curaj în transmiterea ideilor comunicării. | • Succesul comunicării și câștigarea încrederii și respectului celor prezenți. |
| • Stimularea dialogului cu participanții. | • Implicarea participanților în actul de comunicare prin participare afectivă conștientă. |
| • Simpatie față de actul de comunicare și conținutul său de idei. | • Desăvârșirea eficacității comunicării și provocarea unei rezonanțe afective în rândul participanților. |

(Sursa : adaptare după 1, p. 38)

7.2.1.4. Tipologia comunicării dintre bibliotecă și utilizatori

Chiar și cel mai sumar studiu, asupra tipurilor de comunicare generală dintre o bibliotecă publică și utilizatorii ei virtuali și potențiali, evidențiază o mare diversitate de situații generate atât de varietatea relațiilor (descrise în § 1.7.1.), cât și de multitudinea factorilor și situațiilor specifice generatoare de raporturi, care, în practică, se derulează fără întrerupere, 24 de ore din 24. Adăugând și faptul că, până acum, această problemă nu a constituit obiectul unor preocupări teoretice ale specialiștilor din biblioteconomia noastră, decât sporadic, demersul nostru, bazat mai cu seamă pe experiența proprie se vrea o încercare de deschidere a unei porți spre o perspectivă fascinantă pentru profesia de bibliotecar.

a) Criteriile de clasificare ale comunicării :

• Din punctul de vedere al relațiilor ce se stabilesc între bibliotecă și populație, comunicarea se clasifică în :

- comunicare orală sau verbală ;
- comunicare în scris ;
- comunicare nonverbală sau neverbală
- comunicare mixtă

• După genul activității căreia îi este destinată :

- comunicare educațională sau instructivă ;
- comunicare profesională
- comunicare mediată sau intermediată.

• După frecvența comunicării :

- comunicare permanentă ;
- comunicare periodică ;
- comunicare intermitentă (când este nevoie)

• După gradul de importanță și scopul urmărit :

- comunicare oficială ;
- comunicare neoficială ;

b) Criteriile de ordonare ale comunicării

Prezentarea sistematică a relațiilor de comunicare impune, în afară de luarea în considerare a criteriilor de clasificare și raportarea la realitatea activității de bibliotecă. Această raportare ne dă posibilitatea alcătuirii unui tabel al criteriilor de ordonare, reprezentativ pentru ilustrarea conținutului și diversității relației bibliotecă-public :

| Criteriul de ordonare | Tipul (forma de comunicare) |
|--|---|
| • Forma de realizare a comunicării | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare în formă scrisă • Comunicare verbală • Comunicare neverbală • Comunicare mixtă |
| • Locul derulării comunicării | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare la sediul bibliotecii • Comunicare în afara bibliotecii |
| • Situațiile generatoare | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare apărută în situații de cerere • Comunicare de promovare a ofertei |
| • Subiectul declanșator | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare apărută din inițiativa publicului ; • Comunicare apărută la inițiativa bibliotecii |
| • Modalitatea de a intra în comunicare | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare directă sau indirectă. • Comunicare mijlocită sau nemijlocită. • Comunicare mediată sau nemediată. |
| • Aria de cuprindere | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare cu întreaga populație • Comunicare cu segmente țintă |
| • Aria de interese | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare de interes general • Comunicare vizând interese de grup • Comunicare vizând interes individual |
| • Gradul de organizare | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare sistematică • Comunicare nesistematică |
| • Durata comunicării | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare permanentă • Comunicare cu durată limitată • Comunicare periodică • Comunicări ocazionale |

7.3 Comunicarea verbală (orală) și caracteristicile ei...

Principalul mijloc prin care se realizează și se mențin relațiile dintre oameni, indiferent de scopul sau genul lor, este comunicarea verbală sau orală. Față de celelalte tipuri de comunicare, comunicarea orală are următoarele avantaje :

- Vorbitorul are posibilitatea să-și exprime ideile mai ușor și mai repede ;
- Emitentul poate controla efectul mesajului prin feed-back (fig. 12) imediat după transmiterea lui ;
- Vorbitorul emitent poate folosi tehnici persuasive (retorica, arta conversației etc.), dar și gesturi sau mimică ;
- Oferă posibilitatea evitării echivocului din mesaj și a controlării fluxului informațional pe toată durata comunicării.

Comunicarea orală (verbală) este specifică fiecărui individ, dar optimizarea ei necesită armonizarea, cu știință și artă, a câtorva caracteristici de bază, printre care : retorica, stilul, volumul vocii, debitul verbal (frecvența), tonul, gestica, mimica și arta întocmirii (redactării) discursului.

Iată, pe scurt, semnificațiile fiecăreia dintre ele :

a) • **Retorica** este arta de a vorbi convingător, printr-o argumentație bogată, riguroasă și printr-un stil ales, atrăgător. Prin vorbire, ca și prin scriere, ne exprimăm gândurile, ideile, sentimentele, atitudinile, și încercăm să dăm un contur, cât mai aparte, mesajului informațional, stărilor emoționale pe care le transmitem. Cu arta și știința vorbirii frumoase se ocupă retorica, iar calitatea de a ne exprima frumos, cu claritate, cu convingere, cu eleganță, corectitudine și, totodată, într-un limbaj ales, a devenit o elementară normă de bun simț, de politețe, o îndatorire socială de bază în orice situație și în orice moment al vieții noastre.

A vorbi frumos și bine nu este doar o haină de sărbătoare ce se poartă la diferite ocazii, ci este una dintre îndatoririle cotidiene ale omului modern și cu atât mai mult, ale celui care, prin natura serviciului său se află în contact permanent cu publicul, cum este și bibliotecarul. Este unul din mijloacele prin care își îndeplinește serviciul, un instrument prin care se face agreeat și plăcut în familie, societate și în colectivul de muncă.

Vorbirea dezordonată, gângăveala, repezeala, fără armonie acustică, construcția vicioasă a frazei, articularea defectuoasă a cuvintelor, folosirea excesivă a expresiilor stereotipe (așa, nu-i așa, deci etc.), neorânduiala frazelor etc. trădează lipsa de cultură a vorbitorului.

Or, pentru un bibliotecar, retorica nu este doar o artă de a vorbi frumos, ci o obligație profesională și morală de strictă necesitate în îndeplinirea obligațiilor de serviciu într-o instituție cu rol strategic în societate.

În dialogul purtat cu publicul, este foarte important ca ideile expuse să nu fie rupte de interesele și preocupările cotidiene ale acestuia. Mai ales când relația se naște la inițiativa bibliotecii, subiectul abordat, maniera de a discuta și calitatea limbajului au datoria să-l captiveze pe interlocutor. De asemenea, vorbirea trebuie să fie limpede, naturală, fără ambiguități, să nu obosească, să stimuleze dialogul fără bariere și să vibreze, cât mai pe larg, toate avantajele serviciilor de bibliotecă publică.

Retorica impune unui bun vorbitor însușirea și respectarea câtorva reguli, dintre care amintim :

- În fața auditorului, vorbitorul trebuie să apară modest, sincer, cu probitate, fără emfază și aroganță.
- Adaptarea vorbirii la reacția publicului și la situații diferite este obligatorie.
- Afirmațiile nu se impun, ci se susțin folosind principiile și regulile logicii, ale judecății limpezi și ale raționamentului.
- Orice idee, pentru a deveni convingătoare se susține cu fapte și argumente.
- Ideile de neacceptat se resping cu eleganță, dar cu vigoare logică, evitând o argumentare care ar putea fi folosită de oponent.
- Aluziile se evită fiind neproductive. Ele se folosesc cu multă subtilitate și discreție logică numai în cazurile absolut necesare sublinierii unui caz special.
- Revenirea la o idee se face numai în cazul în care un argument sau un fapt dă aparența unei simple erori de expresie.
- Pentru a conferi vorbirii dinamism și credibilitate este nevoie de conciziune în recapitularea problemelor, fermitate în afirmații, patetism în convingere, afectivitate în expunere.

• **Volumul** (tăria vocii) influențează vizibil efectul mesajului la receptor în funcție de tărie. Specialiștii apreciază că vorbirea cu glas prea tare are efect negativ asupra ascultătorilor, cu excepția militarilor. De regulă, glasul ridicat sau „răstit“ constituie un argument negativ în comunicarea persuasivă. Tăria vocii trebuie controlată și calibrată cu mare grijă în funcție de numărul de ascultători, de aria pe care sunt dispuși (în sală sau în aer liber), de zgomotul de fond și, bineînțeles, de gradul de interes pe care îl prezintă mesajul transmis.

• **Tonul** (inflexiunea vocii, intonația în vorbire) are un efect deosebit asupra reacțiilor emoționale ale oamenilor și prin aceasta, contribuie la angajarea individului în acțiune. De aici și zicala : „**tonul face muzica**“. Cu alte cuvinte, tonul poate să stârnească interesul pentru o anumită activitate, să mobilizeze și să determine atitudini favorabile, chiar entuziaste pentru realizarea ei.

Împreună cu volumul vocii, cu debitul verbal controlat, cu mimica feței și gesticulația retorică se formează un ansamblu de procedee retorice care dă substanță conținutului comunicării.

• **Frecvența** (debitul verbal) exprimă numărul aproximativ de cuvinte ce pot fi recepționate și înțelese de un om cu auzul normal în timp de un minut. Se apreciază că frecvența standard este de cca. 200 de cuvinte pe minut.

În general, debitul verbal este influențat de o serie de factori. Oamenii nervoși (iritați) au un debit verbal mult mai mare decât cei calmi, persoanele din mediul rural vorbesc mai rar decât cei din mediul urban, femeile rostesc cuvintele mai repede decât bărbații, iar cei care pot fi considerați model în această privință sunt crainicii posturilor de radio și televiziune care pot depăși standardul datorită pronunțării (dicției) fără cusur a cuvintelor.

Comunicarea persuasivă ne obligă să folosim un debit verbal inteligibil și suportabil pentru auditori. Spre exemplu, cifrele se rostesc într-un ritm mai lent, evenimentele grave se comunică pe un ton moderat, rar și cu calm, iar o glumă se expune într-un ritm alert, pentru a nu obliga auditoriul la eforturi mai mari de înțelegere.

b • **Stilul vorbirii** (talentul, arta de a exprima ideile și sentimentele într-o formă personală) reflectă modul specific de exprimare, de vorbire al unei persoane. Deși este o caracteristică proprie fiecărui individ, stilul vorbirii nu este un dat de la natură, el se formează încă din copilărie.

Un stil corect, de formă aleasă, elegant și frumos se obține prin cunoașterea și respectarea următoarelor calități și principii :

1) **Corectitudinea stilului care vizează :**

- alegerea cuvintelor potrivite ideilor pe care vrem să le exprimăm ;
- evitarea greșelilor de pronunțare ;
- respectarea regulilor gramaticale.

2) **Claritatea stilului** reflectă gândirea corectă a ideilor, formularea și expunerea lor clară și pronunțarea cuvintelor în conformitate cu normele limbii române.

3) **Frumusețea stilului vorbirii** însumează corectitudinea și claritatea acestuia, la care se adaugă armonia gândirii ideilor cu cuvintele și expresiile folosite.

4) Un stil apreciat dovedește **exactitatea de sens** a cuvintelor și redarea fidelă a gândurilor, ideilor și stărilor afective într-un mod cât mai **simplic, firesc și natural**.

5) **Frazarea ideilor** trebuie să urmărească o anumită **ritmicitate** (cadență) și **muzicalitate** specifice temperamentului vorbitorului, dar, mai ales conținutului de idei al mesajului. Muzicalitatea și ritmicitatea stilului vorbirii sunt esențiale. Ele pot menține treaz interesul ascultătorului multă vreme dar îl și pot adormi în câteva minute.

6) Stilul vorbirii trebuie să contribuie la **universitalitatea înțelegerii** realităților vieții din lumea înconjurătoare.

Deși aceste principii și calități ale stilului vorbirii sunt cunoscute încă din clasele primare și gimnaziale, totuși, zilnic întâlnim situații în care, în afara faptului că nu sunt respectate, atât în comunicările orale cât și în cele scrise își fac loc **greșeli inadmisibile**, cum sunt :

• **Arhaismele** și **provincialismele** folosite excesiv, care depășind măsura și bunul gust stârnesc ilaritate și afectează seriozitatea exprimării.

• **Banalitatea verbală** (ponciful verbal), adică vorbirea lipsită de inventivitate, expresivitate și originalitate, prin care se reiau chestiuni spuse de alții. (vezi discursurile politicienilor).

• **Barbarismele** = cuvinte, termeni și expresii luate dintr-o limbă străină și folosite incorect de vorbitor, ca să fie „ **la modă** “. (o caracteristică a snobismului).

• **Cacofonia**, acea alăturare neplăcută de sunete care dăunează muzicalității vorbirii și reflectă sărăcia vocabularului individului care o folosește.

• **Construcția vicioasă a frazei** care dezvăluie dezordinea în gândire și lipsa de rigoare intelectuală.

• Excesul de neologisme.

• **Manierismul** sau stilul de a vorbi cu alambicări forțate, cu intenția vădită de a dovedi originalitate, chiar dacă expresiile devin fără sens.

• Parafonia sau expresia în care deși cuvintele sunt ordonate corect, pronunțarea ei poate da, involuntar, un sens neașteptat, chiar obscen. Ex. : „Du-te într-o curte-n fund“ sau „Du-te-n dulapul meu și dă-mi cămașa.“ etc.

• Pleonasmele sau folosirea alăturată a unor cuvinte cu același sens. Ex. : „Babă bătrână“

• Purismul excesiv care prin tendința de a scoate din vocabular toate cuvintele de origine străină sărăcește limba și cultivă intoleranța etnică.

c) • Gestica

Buna educație a omului care vorbește, politețea lui se manifestă și prin expresia sa corporală, prin ținuta și gesturile sale. Din această cauză, alături și în strânsă unire cu retorica s-a încetățenit și termenul „gestica“, o noțiune care reflectă ansamblul de gesturi (mișcări ale mâinilor, ale capului, feței, corpului care exprimă o idee, un sentiment, o intenție etc.) folosite de un vorbitor, într-o anumită situație, cu scopul de a completa sau sublinia ideea exprimată. Astfel, în fiecare gest se poate descifra o multitudine de semnificații.

Dar interpretarea gesturilor de către cei cu care vorbim stă sub semnul incertitudinii. Un gest necontrolat, nepotrivit poate oricând să denatureze înțelesul unei comunicări. De aici și riscul ca un gând bun, o idee corectă, o bună intenție, însoțite de un gest sau o mimică în dezacord cu conținutul acestora, să fie viciate de o înțelegere greșită.

Un bun bibliotecar care lucrează cu publicul trebuie să știe să dea limbajului său calitatea de instrument al apropierei față de oameni, prin dicție și prin mișcări firești (gestică) potrivite ideilor și sentimentelor pe care vrea să le comunice.

Exprimarea corectă a frazelor și gestică adecvată sunt mijloace de mare folos pentru bibliotecar și biblioteca în care lucrează în acțiunea de câștigare a respectului și încrederii publicului.

7.3.1. Conversația

Psihologii au demonstrat că gândirea se dezvoltă și își îmbogățește conținutul pe baza automatizării și amplificării formelor lingvistice. De aici și concluzia că retorica, arta de a convinge este rezultatul gândirii argumentate, pusă în valoare prin limbajul și stilul vorbitorului. Acest proces se realizează în limbajul interior. Iată de ce vorbirea nu este numai un mijloc de comunicare și un instrument al gândirii, ci și un mijloc de reglare a activității psihice.

De la simpla întâlnire și întreținere „în doi“ și terminând cu fenomenele de masă, colective, pe toată întinderea acestui ax al interferențelor umane intră în funcțiune cooperarea, imitația, autoritatea, sugestia și „molipsirea“ psihică sau, dimpotrivă, competiția și conflictul interpersonal care afectează mai mult sau mai puțin durabil sentimentele, gândirea, voința, vederile și concepțiile persoanelor participante. Pe baza lanțului de interlegături retroactive care se declanșează între cei care sunt prinși în câmpul acelorași situații sociale, apar la nivelul psihologiei și al conduitei individuale, schimbări de montaj psihic, de finalitate și de poziție. Și tocmai aceste schimbări vor sta la baza apropierei, înțelegerii și cooperării sau, dimpotrivă a conflictului și dezbinării interpersonale.

Situațiile economico-sociale și cultural-educative în care se află grupurile umane constituie izvorul principal al comunicării interpersonale și interumane. Acestea generează la vorbitori variate și complexe teme de dialog, conversație, dezbatere etc. Fiecare formă de comunicare impunând reguli și procedee corespunzătoare, fără de care comunicarea nu-și poate atinge obiectivul propus.

În paragraful 1.6.3. am prezentat convorbirea (dialogul) ca metodă de cunoaștere a interlocutorului, din toate punctele de vedere și subliniam faptul că, datorită ușurinței cu care se poate realiza, ea ocupă cea mai mare pondere în relațiile bibliotecarului cu publicul.

Aici, ne referim la conversație ca formă a comunicării orale persuasive și tehnică a vorbirii în public.

Astfel, conversația fie ea și spontană, cere vorbitorilor să dovedească, în primul rând respect civic reciproc și, în același timp, seriozitate în folosirea cuvintelor. Altfel spus, vorbitorii nu sunt

da, doar purtători de cuvânt, ci și oameni încărcăți cu omenie și bun simț. Din formele dialogului se desprind, de altfel, și trăsăturile de caracter ale celor care-l întrețin. De aceea se spune - pe bună dreptate - că prin cuvinte omul se exprimă pe sine, fie ca individ guraliv, fie ca o persoană dialogantă, fie ca o personalitate cunoscătoare și aducătoare de informații.

Situațiile concrete în care se află vorbitorii determină structurile psihice, logice și lingvistice. Fobiile transmise de vorbitori prin etichetări negative determină la om, prin familie familiogenii, prin profesori didactogenii, prin medici inragenii și prin șefi ergogenii. Aceste fobii verbale, formează prin traumatiemele psihice pe care le produce, mai cu seamă la cei sugestionabili, atitudini și convingeri negative despre forțele și capacitățile proprii, pentru activitatea ce o desfășoară.

Îată de ce, orice ocazie de comunicare obligă vorbitorii să se întrebe pentru ce vorbesc și cum vorbesc cu oamenii. În același timp, orice persoană care dorește să transmită ceva alteia, trebuie să țină seamă de faptul că orice interlocutor are, ca și el, un interes, o trebuință și un scop.

Vocea, tonul, timbrul, ritmul și intensitatea vorbirii se încarcă, firesc, cu semnificații prin interpretare - semnele de limbaj rostite și înțelese în sensul corect devenind proces de cunoaștere.

Orice cuvânt, gest, mimică are valoare afectiv emoțională, adică generează sentimente, dorințe, aspirații și poate declanșa sau frâna o acțiune.

Dorința de a afla, specifică omului, nu se reduce doar la curiozitate. Ea se naște, se formează și se dezvoltă în cadrul familiei, învățământului și educației permanente - din cadrul căreia face parte și biblioteca publică - prin metodele științifice de direcționare a observației prin comunicare.

Formarea și dezvoltarea interpersonală prin comunicare, a utilizatorilor serviciilor de bibliotecă publică, implică un înalt grad de responsabilitate civică. Ce, pentru ce și cum comunicăm impun actului vorbirii un complex de reguli care trebuie respectate :

- Mai întâi ascultă, cu atenție, ce se spune sau ți se spune și apoi deschide gura ca să-ți exprimi opinia sau ideea.

- Fii temperat întotdeauna, dar mai ales când discuția se poartă cu persoane despre care nu știi prea multe.

- Formulează propozițiile și frazele corect și pronunță-le clar, pe firul gândirii logice. Nu întrece măsura, nu monopoliza discuția și oprește-te la timp, chiar dacă ai talent de povestitor.

- Nu folosi cuvinte pe care nu știi să le pronunți corect și evită să începi frazele cu „ **au** “, „ **am** “, „ **deci** “ etc.

- Vorbește firesc, cu tact, într-un ritm plăcut. Vorbirea rapidă, repezită, trâncăneala, repetarea aceleiași idei, fie chiar genială, afectează conversația și nu dă rezultatele dorite.

- Controlează-ți vocea, fiindcă „ tonul face conversația “. Nu vorbi zgomotos nicidecum și niciunde și, cu atât mai puțin în bibliotecă.

- Exprimă-ți ideile folosind în mod predominant limbajul vorbirii. Mijloacele care completează vorbirea (mimica, gesturile, atitudinile) nu se folosesc în exces ci numai în momentele potrivite.

- Nu întrerupeți pe cel care vorbește și nu trageți concluzii după fiecare afirmație, chiar dacă aveți dreptate. Impresia este penibilă.

- În cazul în care partenerul de dialog se dovedește mai bine argumentat, nu-l părăsi cu aer jignit, ci întrerupe politicos discuția sau schimbă cu abilitate subiectul.

- Nu folosi ticurile verbale de tipul : „ corect “, „ desigur “, „ exclus “, „ absolut “, „ foarte adevărat “, „ exact “ etc. care dovedesc lipsa de atenție și de finețe față de interlocutor.

- Nu face și nu permite glume pe seama infirmității, slăbiciunilor, pasiunilor sau etniei unei persoane prezente sau despre care se vorbește. Este o dovadă a lipsei celui mai elementar bun simț.

Rezumând regulile conversației, expuse mai sus, se poate spune că orice vorbitor, indiferent în ce situație se află, este obligat să-și aleagă cuvintele în așa fel încât nici un cuvânt să nu fie de prisos, nemaivorbind de cuvintele neadecvate. De asemenea, trebuie să folosească argumente plauzibile și demonstrația sinceră. Lipsa ambiguităților face conversația productivă și călăuzitoare spre cunoașterea adevărului.

Respectarea acestor reguli dezvoltă conținutul democratic al dialogului și, implicit, dorința

de acceptare a lui. Fără motivare, conversația rămâne stearpă, deoarece creativitatea nu crește decât pe solul fertil al respectului reciproc. Iată de ce ocultismul realului prin verbalism creează în doritorul de adevăr blazare și inactivitate, fiindcă apare o ruptură între ceea ce este și ceea ce se denumește.

Culorile au existat dintotdeauna, dar nuanțele lor au fost descoperite și învățate doar în condițiile societății moderne. De aceea se spune că a vedea înseamnă a înțelege, iar a înțelege înseamnă a acționa. Sunt oameni care privesc fără să vadă nimic, iar alții aud fără să asculte. Și unii și alții trebuie ajutați pentru dezvoltarea capacităților lor creative. Din acest punct de vedere, cuvintele devin cu înțeles, dacă au un conținut semantic clar, atât pentru cel care transmite, cât și pentru cel care receptează.

În cadrul acestui proces interacțional de comunicare, transmiterea informațiilor capătă o valoare afectiv-motivațională de formare reciprocă a personalității, deoarece, așa cum spunea Socrates, „ A învăța ceva pe altcineva, înseamnă a învăța și tu odată cu el ”.

7.3.2. Discursul

Discursul este conținutul mesajului pe care o persoană îl transmite după ce acesta a fost prelucrat, în vederea stimulării și declanșării unor anumite emoții, gânduri sau raționamente în mintea sau inima publicului. (41, p. 5).

Rostul discursului este să convingă, să placă și să emoționeze, spunea cel mai mare orator al antichității, Cicero, cu peste 2000 de ani în urmă.

Dar pentru a realiza un discurs bun este nevoie să parcurgem șase etape de lucru :

• **Definirea scopului :** Care este subiectul ? Cine este auditoriul ? Este necesară comunicarea, cu adevărat ?

• **Documentarea asupra subiectului.** Depistarea bibliografiei, lectura și adnotarea ei ;

• **Formularea propriilor idei și argumentarea lor ;**

• **Organizarea și structurarea comunicării ;**

• **Redactarea discursului în forma finală ;**

• **Stabilirea strategiei pentru obținerea feed-back-ului.**

Toate discursurile, indiferent de subiectul lor, trebuie să răspundă celor trei mari obiective ale comunicării : a direcționa ; a informa și a convinge. De aceea, a pregăti și a susține un discurs nu este o treabă ușoară și la îndemâna oricui. Vorbitorul în public solicită multă pricepere și din această cauză, puțini oameni pot deveni și buni oratori. Dar priceperea, deprinderea se câștigă exersând, iar un bibliotecar bun are datoria să vorbească frumos. Or, pentru aceasta este necesară cunoașterea câtorva recomandări făcute de specialiști în retorică și în arta oratoriei. Astfel, când inițiem pregătirea unei comunicări publice sub formă de discurs trebuie să avem în vedere următoarele :

1 Familiarizarea în detaliu cu obiectul (subiectul) comunicării pentru a nu pierde din vedere anumite aspecte semnificative ;

2 Cunoașterea amănunțită atât a părților bune cât și a celor mai puțin bune ale discursului.

3 Aflarea a cât mai multe detalii cu privire la publicul căruia ne adresăm.

4 Definirea schemei logice a prezentării discursului care presupune :

• Stabilirea ideilor cheie și a relațiilor dintre ele ;

• Alegerea formei de prezentare care poate fi : relaxantă sau academică. (Evitați forma de prezentare „ tehnicistă “ în fața unui public mai puțin avizat).

• Repetarea din timp în timp a ideilor cheie și a concluziilor pentru a facilita recepția

• Stabilirea modului de abordare a punctelor mai slabe ale discursului. (Există două soluții alternative : ori eludarea acestor puncte și pregătirea pentru a răspunde ulterior la întrebările participanților, ori atacarea directă, de la început și argumentarea lor cu convingere).

• Alegerea tipului de prezentare a discursului, liberă sau citită. Recomandăm prezentarea liberă, ajutându-vă, eventual, de foi de hârtie, de mărimea unei fișe de catalog, pe care să vă structurați ideile importante ale comunicării. Prezentarea liberă este mai dinamică și permite dialogul cu auditoriul. Lectura unui discurs cu o durată mai mare de șapte minute (trei pagini) este

plictisitoare și neconvingătoare.

• Alegerea materialelor vizuale ajutătoare : hărți, grafice, scheme, tabele, film, diapozitive etc. și aparatura corespunzătoare.

• Stabilirea timpului optim necesar prezentării. De obicei, comunicările (discursurile) nu trebuie să dureze mai mult de 15-20 de minute. Dacă subiectul este mai amplu se tratează ideile esențiale, iar amănunțele se clarifică în cadrul întrebărilor și răspunsurilor ce urmează prezentării.

5 Definirea modului de realizare a discursului :

• În prima parte a prezentării (primele 2-3 minute) pregătiți un calambur, o mică glumă sau autoironie care să relaxeze auditoriul și să vă apropie de el. Nu glumiți însă excesiv. Fiți doar spontan.

• Deschideți și lăsați descoperit traseul logic al subiectului tratat în sfera pe care o stăpâniți cel mai bine pentru a îndrepta întrebările spre această parte. Astfel, puterea d^{vs} de convingere va crește.

• Alegeți cu mare atenție tonul vocii, gesturile și poziția prezentării. Tonul nu trebuie să fie monoton (vezi : 7.3./a). Când este nevoie să subliniați o idee, în mod special, ridicați puțin tonul sau punctați cu degetul arătător în aer. Repetați înainte gesturile de indicare pe hartă, tabele, scheme etc., astfel ca ele să se integreze firesc în mișcările d^{vs} ca să nu devină ridicole sau hilare. Nu gesticulați excesiv.

Această etapă de definire a modului de realizare a discursului se poate dovedi extrem de importantă pentru capacitatea vorbitorului de a pregăti și susține un discurs bun, convingător.

Sintetizând ideile expuse mai sus, apreciem că un discurs bun, convingător poate avea următoarea structură de prezentare :

A. Introducerea în care vorbitorul va urmări trei obiective principale :

1. Captarea atenției auditoriului prin :

• Avertizarea auditoriului asupra importanței ce o are subiectul pentru activitatea lor ;
• Formularea unei întrebări retorice care să-i stimuleze pe auditori să reflecteze asupra subiectului și la care să nu poată răspunde scurt prin „ da “ sau „ nu “ ;
• Utilizarea unui citat sugestiv, potrivit subiectului, familiar auditorilor și care le inspiră respect

• Utilizarea unei anecdote sau a unei caricaturi în legătură cu subiectul ori o autoironie care să relaxeze și să creeze buna dispoziție.

• Instalarea (afișarea) unor materiale ilustrative (hărți, scheme, grafice, fotografii etc.) care stimulează interesul celor prezenți.

2. Comunicarea temei cât mai clar și concis pentru a putea fi ușor reținută.

3. Motivarea temei prin care se caută câștigarea sentimentelor favorabile ale celor prezenți față de scopul (obiectivele) comunicării.

B. Cuprinsul discursului care dezvoltă tema aleasă pe baza a 2-3 idei principale (mesaje) formulate clar, concis și cu un larg grad de accesibilitate intelectuală. Selecționarea și ordonarea ideilor principale se face în modul cel mai adecvat unui grad înalt de percepere a lor :

• În ordine cronologică, indiferent de subiect ;
• De la problemă la soluție (de la particular la general) când se pornește de la o problemă particulară ;

• În ordine logică atunci când se pleacă de la general la particular ;
• De la cauză la efect, în cazul evenimentelor legate prin relații cauzale.

Dezvoltarea ideilor principale se realizează prin :

• Expuneri și explicații simple, clare și concise ușor de reținut de auditori ;
• Comparații sau analogii ale lucrurilor mai puțin cunoscute cu cele bine cunoscute ;
• Exemple detaliate și ilustrații vizuale.

C. Încheierea care pentru a întări efectul introducerii și al cuprinsului trebuie să urmărească trei aspecte importante :

• Reamintirea ideilor principale, în ordinea în care au fost expuse ;
• Reamintirea motivației, a scopului urmărit de subiectul propus ;

- Formularea unei concluzii sintetice care trebuie să sublinieze cu vigoare mesajul transmis și încrederea vorbitorului în capacitatea de recepționare corectă a lui de către auditori.

7.3.3. Recomandări pentru vorbitorii în public

Ce trebuie să știe un bun vorbitor ? Pentru a da răspuns la această întrebare s-au scris tomuri întregi, de-a lungul timpului, iar părerile sunt foarte diverse. Unanimă a rămas însă concluzia cu privire la uriașa putere a cuvântului rostit care nu a putut fi încă măsurată și astfel nu poate fi decât darul Divinității. „Toate prin El s-au făcut ; și fără El nimic nu s-a făcut din ce s-a făcut. Întru El era viață și viața era lumina oamenilor...Cuvântul era Lumina cea adevărată care luminează pe tot omul care vine în lume “ (Sfânta Evanghelie după Ioan, 1 : 3, 4, 9)

Acesta este rostul cuvântului, să lumineze pe tot omul, iar cel care îl folosește trebuie să știe că prin cuvânt el dă lumină celor care îl ascultă. Însă, intensitatea luminii dăruite este dependentă de credința celui care rostește cuvântul în ceea ce spune, de competența lui profesională, de dragostea față de cei cărora li se adresează și de știința modului de a vorbi și de a se prezenta în fața oamenilor.

În acest scop, am selectat din literatura de specialitate și din experiența proprie câteva recomandări pentru vorbitorii în public, printre care se numără, aproape exclusiv și bibliotecarii, pe care le prezentăm în continuare, într-o ordine aleatorie :

- Pregătiți-vă bine înainte. Dacă nu știți suficiente lucruri despre subiectul propus veți avea emoții și publicul va simți.

- Folosiți un limbaj acceptabil și țineți seama de claritate, onestitate, sinceritate și de regulile gramaticale.

- Nu folosiți termeni tehnici în fața unui public obișnuit sau termeni generali în fața unor specialiști în domeniu.

- Înainte de a începe, respirați adânc pentru a vă calma. Nu vă speriați de emoții, sunt mobilizatoare. Dacă sunteți blazat publicul se va plictisi ușor. Or, el dorește să asculte o expunere interesantă.

- Dacă aveți prea mari emoții, singura soluție este să citiți discursul (comunicarea) cuvânt cu cuvânt, dar, din păcate riscați să păreți artificial și pompos.

- Cel mai bine ar fi să scrieți pe fișe mici de hârtie sau de carton titlurile și subtitlurile (ideile principale) și să le aranjați în ordine. Este suficient să aruncați o privire asupra fiecărei fișe ca să puteți continua firul logic al expunerii. (Așa procedau Lucian Blaga și Tudor Vianu).

- Ca să destindeți atmosfera, faceți glume, chiar autoironice. Vorbitorii cu umor sunt foarte agreați, dar nu abuzați.

- Nu intrați în sală înainte de a vă informa asupra caracteristicilor socio-culturale ale auditoriului. Adaptați-vă auditoriului.

- Evitați băutura înainte de a vorbi, dar un pahar mic de alcool este bine venit, relaxează.

- Exersați temeinic expunerea discursului înainte de întâlnirea cu publicul, chiar și în fața oglinzii, pentru a căpăta încredere în forțele proprii.

- Folosiți gesturi naturale. Nu evitați să vă mișcați mâinile, dar nici nu le fluturați tot timpul în fața interlocutorilor. Cel mai bine este ca mișcările să aibă caracter ocazional.

- Dacă participanții doresc să pună întrebări, spuneți-le să le spună la sfârșit. Răspundeți cinstit. Dacă nu știți recunoașteți. Dacă nu vi se pun întrebări, fapt întotdeauna stânjenitor, puneți chiar dumneavoastră înșivă una sau două întrebări. Puteți spune ceva de genul : „ În timp ce dumneavoastră vă gândiți ce să mă întrebați, poate ați dori să aflați... “ și puneți întrebarea respectivă. Chiar dacă nu vor apare întrebări, în felul acesta reușiți să umpleți acel gol stânjenitor.

- Încheiați cu mulțumiri și acceptați aplauzele.

- Acordați o mare atenție modului cum folosiți inflexiunile vocii pentru a transmite ideile și informațiile. Controlați în permanență tonul, volumul și frecvența. (vezi 7.3/a).

- Folosiți eficient pauzele. Pauza vă dă dreptul să vă reglați respirația, iar publicului să vă culeagă ideile. Nu vă grăbiți niciodată. Pauzele din vorbire au același rol ca punctuația în scriere.

- Respirați numai la sfârșitul propozițiilor (la virgulă) și la sfârșitul frazelor (la punct).
 - Ascultați-vă vorbind și luați în considerare dicția, articulația și pronunția, care reprezintă comanda orală pe care o dați limbii. Articularea este arta de a vorbi inteligibil și a emite sunete potrivite folosind buzele, maxilarul, dinții și limba.
 - Fii scurt și concis. Lungimea expunerii este un element crucial. Evitați folosirea propozițiilor incidentale și a digresiunilor.
 - Verificați-vă ținuta vestimentară și scenică pentru a nu crea impresii negative înainte să vorbiți. Fiți vioi și activ, dar nu artificial. Nu vă aplecați deasupra pupitrului (mesei), stați drept, nu vă întoarceți, nu vă balansați înainte, înapoi sau lateral. Nu țineți mâna în buzunar și nu vă lăsați greutatea, alternativ, pe unul din picioare.
 - Folosiți expresia feței, dar nu exagerați. Comportați-vă ca și când ați fi implicat într-o discuție normală. Este cea mai bună metodă de a obține feed-back-ul auditoriului și de a-i reține atenția. Nu-l puteți trezi, dacă nu știți că a adormit.
 - Folosiți materiale vizuale ajutătoare expresive. Ele au o contribuție de cca. 65 % la capacitatea de reținere a subiectului, dar fiți prudenți în utilizarea lor :
 - nu vorbiți cu fața la planșe ;
 - nu folosiți o planșă înainte de a-i veni rândul ;
 - nu citiți tot textul de pe planșe, plictisește ;
 - dacă folosiți aparate de proiecție rugați pe cineva să vă ajute ;
 - asigurați-vă că materialul vizual este clar, simplu și poate fi citit (observat) cu ușurință de toți participanții.
 - Dacă sunteți întrerupt, amintiți-vă că cei care au obiceiul de a întrerupe vorbitorul nu sunt agreeți de public. Este de ajuns să-i spuneți că are dreptul la propria opinie, dar ceilalți vor să audă ceea ce aveți de spus. Clarificările particulare necesare le veți face la sfârșitul expunerii.
 - Fiți atenți la cei care fac pe deșteptii. Aceștia așteaptă, de obicei, momentul potrivit pentru a pune o întrebare, care este, de fapt, un pretext pentru a ține un lung discurs despre propria sa părere. Învățați să-i depistați și să-i opriți înainte ca publicul să se plictisească. Opriți-l ferm spunându-i că doriți să-i răspundeți la întrebare.
 - Dacă se întâmplă ca majoritatea publicului să fie împotriva dumneavoastră, bravați tot timpul. Bravați atât de dragul mândriei personale, cât și pentru a le demonstra că un asemenea comportament din partea lor nu trebuie tolerat.
 - Dacă provocați în mod deliberat publicul cu declarații controversate, atunci trebuie să fiți pregătiți să faceți față unei asemenea reacții.
 - Nu uitați nici un moment că discursul (comunicarea) dumneavoastră are drept scop trezirea entuziasmului publicului față de subiectul abordat și nu crearea unui cadru propice manifestării orgoliilor unor persoane. De aceea evitați să cădeți în capcanele comunicării întinse la tot pasul, cum sunt :
 - aluziile la sentimentele religioase ale unor ascultători care pot provoca simțăminte de frustrare sau ridicol ;
 - folosirea unor cuvinte sau expresii specifice unei etnii care, chiar spuse în glumă, sunt total neproductive ;
 - motivarea neînțelegerii subiectului abordat în expunere prin lipsa capacităților intelectuale și culturale ale auditoriului, care atrage ruperea definitivă și irevocabilă, a relațiilor de comunicare cu vorbitorul.
- În finalul acestor recomandări, subliniem că ele sunt valabile atât în vorbirea spontană - când ni se cere să dăm răspunsuri în timpul unei ședințe sau să luăm cuvântul în cadrul unei adunări, fără să fim avertizați dinainte - cât și în vorbirea elaborată - când avem la dispoziție largi posibilități de pregătire a cuvântului -. În ambele situații, vorbitorul folosind cei șase pași de comunicare trebuie să aibă capacitatea să-și așeze gândurile într-o ordine logică, să facă judecăți asupra publicului ascultător și să ia hotărâri asupra punctelor principale și ajutătoare ale intervenției (luare de cuvânt, expunere, discurs etc.).

Oamenii care pot prezenta oricând expuneri verbale spontane sau elaborate sunt foarte

apreciați de ascultători și de invidiat de colegi. Ei ne apar ca persoane care stăpânesc temeinic subiectul și se simt minunat în rolul de vorbitori. Dar, în spatele acestei aparențe se află un mare volum de muncă de documentare, informare, analiză și, mai ales exercițiu practic și intelectual. Acești oameni, printre care se află și mulți bibliotecari, înainte de a vorbi, s-au obișnuit **să gândească, să sublinieze ideile de bază, să spună ce au de spus pe înțelesul tuturor, să tragă concluzii pertinente receptive la feed-back și să încheie stârnind entuziasmul ascultătorilor.**

Note pedagogice - § 7.2. ; 7.3

Subcapitolele 7.2 și 7.3 prezintă metode persuasive de comunicare pentru câștigarea încrederii utilizatorilor în biblioteca publică

§ 7.2.1. – Definiți ce se înțelege prin „ comunicare persuasivă ” ?

§ 7.2.1.1. – Comentați de ce un bibliotecar trebuie să țină seama în procesul de comunicare cu utilizatorii de factorii demografici, psihologici și conjuncturali ?

– Ce se înțelege prin „ argumentare persuasivă ” și care sunt caracteristicile ei pozitive și negative ?

§ 7.2.1.2. – Care sunt elementele comunicării persuasive ?

– Folosind schema din fig. 12 încercați să simulați transmiterea unui mesaj și să analizați feed-back-ul.

– Analizați feed-back-ul primit ca urmare a transmiterii către publicul d^{ns} a mesajelor cu privire la imaginea „ de marcă ” a bibliotecii. (vezi : § 2.1.7).

§ 7.2.1.3. – Care sunt cerințele generale ale comunicării persuasive ?

§ 7.2.1.4. – Care sunt criteriile de ordonare ale comunicării ?

§ 7.3. – Ce este comunicarea verbală ? Avantajele și caracteristicile.

– Cu ce se ocupă retorica ?

– Care sunt calitățile și principiile de bază ale stilului vorbirii ?

– Care sunt cerințele unei conversații convingătoare ?

– Ce este și la ce folosește unui vorbitor gestica ?

§ 7.3.1. – Folosind cunoștințele din acest paragraf, încercați să redactați un discurs cu tema : „ Biblioteca publică - instituție indispensabilă locuitorilor din...”

– Care este structura de prezentare a unei expuneri ?

§ 7.3.3. – Recitiți acest paragraf înainte de a vorbi în public sau de a participa la vreo adunare în care s-ar putea să fiți invitat să luați cuvântul.

7.4. Comunicarea în scris

În activitatea de relații publice, o bibliotecă publică folosește două forme de comunicare în scris :

- Corespondența oficială cu utilizatorii și colaboratorii persoane fizice sau juridice ;
- activitatea editorială proprie.

7.4.1. Corespondența oficială

Scrisorile (adresele, înștiințările etc.) care poartă antetul bibliotecii, semnăturile autorizate, sigiliul (ștampila) și număr de înregistrare, pentru a fi expediate unor destinatari persoane fizice sau juridice, reprezintă corespondența oficială emisă de biblioteca respectivă.

Din punct de vedere al conținutului, corespondența oficială prezintă următoarele aspecte :

- răspunsuri la cererile, reclamațiile, sesizările și propunerile adresate bibliotecii de către persoanele fizice și juridice ;
- înștiințări de restituire a publicațiilor al căror termen de împrumut a expirat ;
- confirmări (acte) de primire în bibliotecă a publicațiilor sosite fără act însoțitor.
- invitații de participare la acțiunile culturale organizate de bibliotecă ;
- scrisori de colaborare intelectuală sau materială la organizarea unor activități culturale specifice bibliotecii.

Deși, în general, aceste forme de corespondență apar simple, fără probleme de concepție și redactare, nu trebuie neglijat, nici un moment, faptul că ele reprezintă totuși imaginea, cultura organizațională a bibliotecii și răspunderea ei față de utilizatori. (vezi : § 2.1.4 ; 2.1.7.)

Orice fel de comunicare scrisă care poartă semnătura și ștampila duce cu ea și imaginea intrinsecă a bibliotecii emitente. De aceea, trebuie să respectăm, cel puțin, următoarele reguli :

- Mesajul oficial scris, indiferent de forma lui (scrisoare, adresă, înștiințare etc.) trebuie să conțină în mod obligatoriu, antetul bibliotecii (denumirea ei oficială), locul, adresa, numărul de telefon, numărul de înregistrare, data, formula de adresare, formula de încheiere, semnătura și ștampila (sigiliul).

- Conținutul se organizează în funcție de destinatar (conform relației care există între acesta și expeditor) și în funcție de mesajul transmis (răspuns, informare, recomandare, înștiințare, mulțumire, felicitare etc.).

- Conținutul trebuie să aibă o introducere, un cuprins precis și clar și o încheiere.

- Semnătura trebuie să fie în concordanță cu formulele de adresare și de încheiere. Ea va fi întotdeauna precedată de funcția celui care semnează. Se semnează mai întâi cu prenumele și apoi cu numele de familie în clar, iar dedesubt cu semnătura indescifrabilă, peste care se aplică sigiliul oficial.

- Pentru a alcătui texte corecte se alege, cu grijă, cuvintele care comunică exact informația dorită, se ordonează în propoziții și fraze în așa fel încât să alcătuiască un mesaj clar și se utilizează corect semnele de punctuație.

Chiar și cea mai banală comunicare oficială scrisă poate deveni în actualitate, un argument persuasiv pozitiv pentru destinatar, iar pentru posteritate, o dovadă clară a locului și rolului ce le-au avut biblioteca în propășirea culturii și civilizației comunității respective la un moment dat. De aceea, redactarea unei scrisori oficiale este un act de mare responsabilitate.

7.4.2. Activitatea editorială proprie bibliotecii

Dacă până în 1990, despre o activitate editorială proprie se putea vorbi doar de cea înregistrată de unele biblioteci județene mari, mai ales, în domeniul bibliografiei locale, ca rod al profesionalismului desăvârșit, a entuziasmului și dragostei nedisimulate față de biblioteca publică și față de carte, ca nucleu al culturii unui popor, al unor directori și bibliotecari de excepție, astăzi această activitate și-a statuat și consolidat locul în toate bibliotecile publice, indiferent de mărimea lor. Însăși Legea bibliotecilor (nr. 334 din 31 mai 2002) prevede la art. 44 (2) că în categoria personalului de specialitate din biblioteci se includ, alături de bibliotecari și bibliografi și funcțiile de redactori, cercetători și documentariști. Or, aceste funcții desemnează tocmai pe specialiștii ale căror atribuții se înscriu în activitatea editorială a bibliotecii.

După forma și scopul lor, produsele editoriale se împart în :

- Comunicări scrise cu caracter publicitar ;
- Lucrări bibliografice destinate utilizatorilor ;
- Articole, comunicări și referate de specialitate ;
- Lucrări cu caracter monografic și de referință ;
- Publicații periodice ;

Comunicarea scrisă cu caracter publicitar

În general, comunicările scrise cu caracter publicitar folosite în practica bibliotecilor publice nu se rezumă doar la sugestionarea publicului cum fac materialele publicitare comerciale, ci încearcă să-i inspire și e o doză de încredere în serviciile de bibliotecă.

În practica bibliotecară, publicitatea nu trebuie considerată ca un mijloc de impunere a unui produs, ci ca un instrument de vehiculare (colportare) a ideilor conținute în „ serviciile de bibliotecă publică ”.

De aceea, formularea mesajului publicitar, indiferent de forma lui, este unul dintre ele mai importante elemente ale activității de marketing. Dacă doriți să reușiți, trebuie să admiteți că

inovația privește toate fazele acestui proces.

Realizarea unei publicități creative necesită o strategie inovativă, care, spre deosebire de cea a unui plan de marketing (8. p. 14-20), se limitează la publicitate și se referă la conținutul anunțurilor. Dacă anunțul nu este o aplicare a strategiei inovative (vezi : § 3.1.), nu este reușit și nu are importanță, oricât de mult vă place. Trebuie să-l aruncați la coș și ... de la capăt !

Strategia inovativă trebuie să vă conducă tot timpul, ea vă va da sugestiile cele mai bune privitoare la conținutul unui anunț. Examenul publicității creative este creșterea numărului de utilizatori ai serviciilor de bibliotecă, a frecvenței lor și a circulației documentelor din colecțiile bibliotecii și nu crearea publicității ca scop în sine. Trebuie să fiți creativi în folosirea mijloacelor de comunicare în scris (anunțuri, afișe, panouri, pliante, ghiduri etc.) prin evidențierea motivației nu prin deformarea mesajului.

Dar de unde izvorăște creativitatea ? Creativitatea se ivește din știință. Trebuie să știți totul despre serviciile de bibliotecă publică, despre tehnica bibliotecară, despre zona (localitatea) în care lucrați, despre locuitorii ei ; să știți biblioteconomie, dar și economie, să cunoașteți caracteristicile prezentului, dar și principalele direcții spre care se îndreaptă societatea noastră. Trebuie să fiți numai ochi și urechi la tot ceea ce se petrece în viața economică, socială și culturală. În acest scop este indispensabilă legătura permanentă cu mass-media atât în calitate de abonați (la ziare, reviste, radio, T.V.), cât și de colaboratori (vezi : § 7.1.1) și, în primul rând cu publicațiile de specialitate (revista Biblioteca, buletinele editate de Biblioteca Națională, materialele metodice elaborate de Bibliotecile Județene și Biblioteca Metropolitană București etc.). Toată atenția trebuie să se concentreze asupra a ceea ce întreprind și realizează bibliotecarii din țară și din străinătate din rețeaua bibliotecilor publice și din celelalte sisteme. Dacă nu sunteți la curent v-a sunat ceasul ! Dar cine recurge la marketing nu poate fi doborât. Înarmat cu această știință, veți putea realiza ceea ce specialiștii numesc esența creativității.

Nu trebuie să vă specializați, ci să vă concentrați asupra generalităților. Procesul de creație exclude orice mistică, el se bazează pe gândirea retroactivă. Aceasta înseamnă să vă imaginați starea de spirit a oricărui utilizator al serviciilor de bibliotecă din momentul în care s-a decis să se înscrie ca abonat la bibliotecă. Ce l-a determinat să ia această decizie ? Care a fost motivația lui ? Ce ați făcut dumneavoastră pentru a influența această motivație ? Gândirea retroactivă vă conduce la necesitatea analizării lui din punct de vedere psihologic.

Marketingul serviciilor de bibliotecă publică se adresează atât conștientului cât și inconștientului. El modifică atât atitudini, cât și comportamente, atacând destinatarul (utilizatorul potențial) din toate direcțiile. Convinge, activează, seduce, constrânge, curtează și determină destinatarul să vi se supună.

Cea mai reușită publicitate este aceea care cucerește, în același timp, logica și sensibilitatea. Dacă ați reușit să îmbinați în publicitate și inima și mintea, succesul este asigurat.

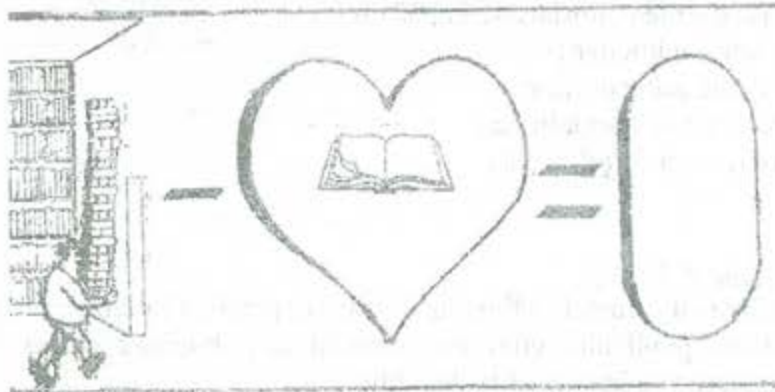


Fig. 13. „ Unde dragoste nu e, nimic nu e ! “

Dar care sunt regulile formulării unui mesaj publicitar eficient ?

a) Să atragă atenția. Este cel mai important element pentru orice formă de mesaj publicitar. Oamenii trebuie să-l recepționeze.

Tema unui mesaj (anunț) se exprimă prin titlu.

Cercetările de marketing au dovedit că la 75 % din anunțurile apărute într-un ziar se citesc numai titlurile și numai 25 % dintre anunțuri se citesc în întregime. Aceasta înseamnă că formularea titlului este hotărâtoare pentru decizia lectorului de a citi anunțul în întregime. Specialiștii susțin că „cea mai mare crimă este să publici un anunț fără titlu“. Marile agenții de publicitate și marile edituri au chiar redactori specializați în formularea titlurilor. Cu cât un titlu este formulat în mai puține cuvinte, cu atât este mai apreciat redactorul care l-a formulat. Titlurile care conțin mai mult de șapte cuvinte nu sunt acceptate.

Cele mai eficiente titluri privesc interesul personal al cititorului, aduc o utilitate sau răspund unei necesități.

Cea mai răspândită greșeală este să plasezi la începutul unui anunț numele și emblema instituției. Aceste elemente de identificare a locului unde se află serviciul (produsul) sau activitatea oferită se plasează în încheierea anunțului.

În concluzie, când formulați titlul unui anunț publicitar, aveți grijă să atragă atenția și să prezinte, cât mai concis și mai clar, produsul sau serviciul oferit.

b) Să le arate oamenilor utilitatea. Acest al doilea element al unui anunț (mesaj) publicitar constă în detalierea a cel mult două, trei trăsături caracteristice ale produsului sau serviciului oferit cititorilor.

c) Să dovedească utilitate prin argumentele pozitive care întăresc încrederea în serviciile de bibliotecă evitând epitele formulate la gradul superlativ. Trebuie să dați o acoperire spuselor și să le dovediți sporierea credibilității.

În acest scop se poate spune ceva despre subiectul abordat, autorul cărții, personalitatea celui care prezintă, gratuitatea serviciului de bibliotecă, calitatea colecțiilor etc.

d) Să fie operativ. După ce ați atras atenția cititorului printr-un titlu interesant, ați stârnit interesul asupra serviciului (produsului) oferit și ați întărit credibilitatea cu dovezi, urmează să-i spuneți și ce ați vrea să facă el. Vreți să vină la bibliotecă, să vadă, să se convingă, să se aboneze la serviciile oferite sau să participe la acțiunile organizate? Cereți-i! Vreți să vă telefoneze pentru a primi detalii suplimentare? Spuneți-i! Ultimul paragraf al unui anunț (mesaj) model îndeplinește această cerință.

• Sintetizând cele patru reguli de bază pe care trebuie să le respecte un mesaj publicitar, enumerate mai sus, simțim nevoia sublinierii necesității ca acesta să fie transmis într-o formă clară. Dumneavoastră știți despre ce este vorba, dar știu aceasta și destinatarii mesajului pe care îl transmiteți? Imaginați-vă că, în general, oamenii se mai gândesc și la altceva decât la biblioteca dumneavoastră. Chiar dacă vă remarcă anunțul, nu-i acordă decât o mică parte din atenția lor, cel mult jumătate. De aceea, trebuie să vă străduiți ca mesajul dumneavoastră să fie receptat. Dacă, de pildă, am arăta anunțul la zece oameni, întrebându-i „ce au înțeles?“, iar unul dintre ei ne-ar mărturisi că n-a înțeles nimic, înseamnă că 10 % din publicul care-l va vedea nu-l va înțelege. Or, nu este permis acest lucru. Mesajul publicitar elaborat și difuzat de o bibliotecă publică trebuie receptat în proporție de sută la sută. Nu contează că efectul lui va fi mai mic.

Cele mai folosite forme de comunicare scrisă, cu caracter publicitar sunt :

a) Foaia volantă este cel mai ieftin și mai ușor de difuzat mijloc de transmitere a unui mesaj publicitar ce-l poate realiza o bibliotecă publică.

Foaia volantă conține informații certe și precise cu privire la calitatea și avantajele serviciilor de bibliotecă publică, la modul lor de utilizare și la existența acestora în localitatea respectivă. Denumirea bibliotecii, adresa, telefonul, orarul de funcționare pentru public. Textul poate fi completat cu o ilustrație (clădirea bibliotecii), o schiță, un plan de situație etc., care să permită localizarea cu ușurință a sediului bibliotecii. Pe verso se poate imprima un orar pentru școlari, un calendar, o prezentare de carte, programul aniversărilor culturale, extrase din regulamentul privind împrumutul acasă, împrumutul în sală, sau chiar o reclamă a firmei comerciale care a sponsorizat tipărirea (multiplicarea) foii volante.

Formatul foii volante nu trebuie să depășească mărimea unei coale de hârtie de scris

obișnuită (A4) deoarece se poate multiplica ieftin și ușor prin xeroxare. Avantajul formatului A4 constă și în faptul că pe câmpul lui se pot imprima 2, 4 sau chiar 6 mesaje identice, de format mai mic, care după decupare prin pliere (în 2, 4, 6) pot fi folosite ca „fluturași” sau semne de carte.

Foaia volantă de mărimea A4 poate suplini, periodic (lunar, trimestrial) un buletin informativ al bibliotecii, un fel de gazetă cu două pagini, prin care bibliotecarul, mai ales cel care lucrează la o bibliotecă comunală, comunică cu publicul său.

Difuzarea foilor volante nu necesită cheltuieli. Ea se poate realiza prin instituțiile de învățământ cu ajutorul elevilor, prin întreprinderi, societăți comerciale, etc. cât și în mod direct prin introducerea lor în cărțile împrumutate sau în cutiile de scrisori.

b) **Afișul** este o formă de comunicare scrisă cu caracter publicitar mai pretențioasă, datorită aspectului său artistic sau voit provocator. De aceea alegerea formatului, a raportului dintre imagine și text, a culorilor și a caracterului literelor sunt tot atâtea probleme a căror rezolvare presupune priceperea unui specialist sau o oarecare experiență. Bibliotecarul are, însă, datoria să precizeze executantului informația (mesajul) cheie pe care trebuie să o transmită afișul.

De obicei, tema (subiectul) unui afiș o constituie promovarea unui serviciu, unei cărți, unei expoziții, unei aniversări, unei activități culturale (simpozion, seară literară, seară muzicală, numele unui scriitor, compozitor etc.)

Pentru ca să-și atingă scopul, afișul trebuie să conțină o idee frapantă sub formă de imagine care domină. Textul trebuie să cuprindă numai atâtea cuvinte câte pot fi citite dintr-o singură privire. Dacă totuși, textul afișului trebuie să fie exprimat prin mai multe cuvinte, atunci cele care exprimă mesajul principal se scriu cu caractere de litere mai mari, mai groase sau cu altă culoare.

Dacă tipărirea în tiraje mari a afișelor tip, de promovare a cărții și a bibliotecii prezintă avantajele unei realizări grafice superioare posibilităților unui bibliotecar, acestea au și dezavantajul de a deveni monotone și neinteresante datorită stereotipiei. Afișele de mână realizate cu sprijinul cercurilor de artă plastică din școli sau al cititorilor talentați sunt mai eficiente prin prospețimea, caracterul inedit și capacitatea lor sporită de a transmite informațiile pe cale emoțională. La fel s-ar putea spune și despre afișele realizate azi în toate bibliotecile care sunt dotate cu calculatoare, dar atenție, să nu devină stereotipe. Bibliotecarul trebuie să se ferească de experimentele diletante. Biblioteca pe care o reprezintă fiind o instituție care promovează bunul gust și bunul simț, prin excelență, nu-i permite abateri de la regulile acestora. Un afiș, în culori țipătoare, făcut de o mână stângace, cu un desen primitiv, compromite biblioteca și în loc de a atrage, respinge.

Un afiș de bibliotecă trebuie să respecte cel puțin următoarele cerințe :

- Să atragă atenția publicului asupra subiectului, dar să nu-l prezinte în detaliu ;
- Să fie alcătuit cu gust, inteligență și inventivitate ;
- Să evite monotonia formelor grafice ;
- Să aibă un format și o expunere propice observării și lecturii lui imediate ;
- Să conțină întotdeauna, după textul propriu-zis, denumirea, adresa și ora desfășurării acțiunii sau programul orar de funcționare a bibliotecii.

Afișul trebuie să fie plasat pe direcția de mers, în locurile cele mai frecventate de public. Înălțimea la care se plasează nu trebuie să depășească pe cea a ochilor. Atenție, fiecare bibliotecă trebuie să aibă propriul panou de afișaj, plasat la intrare. Nu tapetați pereții, ușile și vitrinele cu afișe. În general, afișele se plasează pe panourile publicitare autorizate de primărie, iar acolo unde acestea nu există, pot fi încredințate școlilor, instituțiilor, comercianților etc. pentru a le afișa pe panourile lor. Ideal ar fi, ca în localitățile mai mici, orașe și comune, biblioteca să aibă propriile ei panouri de afișaj, plasate în locurile cele mai frecventate de populație.

c) **Panoul** păstrează toate caracteristicile unui afiș, deosebindu-se prin dimensiunile mult mai mari și prin durabilitate, deoarece textul său conține informații pentru o perioadă mai lungă de timp. Selectate după criterii tematice, după interesul sau cerințele unor grupuri omogene de cititori, reproduceri grafice, coperti false, fotografii, decupaje din periodice etc., într-o varietate de combinații și aranjamente, după gustul și talentul alcătuitoarelor.

Deși față de afiș, panoul permite o extensie a textelor, nu este indicat să se abuzeze de acestea.

Folosirea panourilor, mai ales a celor confecționate din materiale durabile (lemn, tablă, material plastic), poate da rezultate foarte bune pentru publicitatea serviciilor de bibliotecă publică dacă sunt judicios plasate. Instalarea panourilor se face, de regulă, în locurile cele mai frecventate de locuitori. În apropierea căminului cultural, a primăriei, a școlilor, a magazinelor, la intrarea în piețe, în stațiile de autobuz, tramvai, la intersecții etc.

După instalarea lor, conducerea bibliotecii are obligația să schimbe la timp informațiile depășite, neactuale și să le întrețină aspectul civilizat. Nimic nu face o reclamă mai proastă bibliotecii, în exterior, ca un panou decolorat, murdar, deteriorat și cu „noutăți” vechi de luni sau ani de zile.

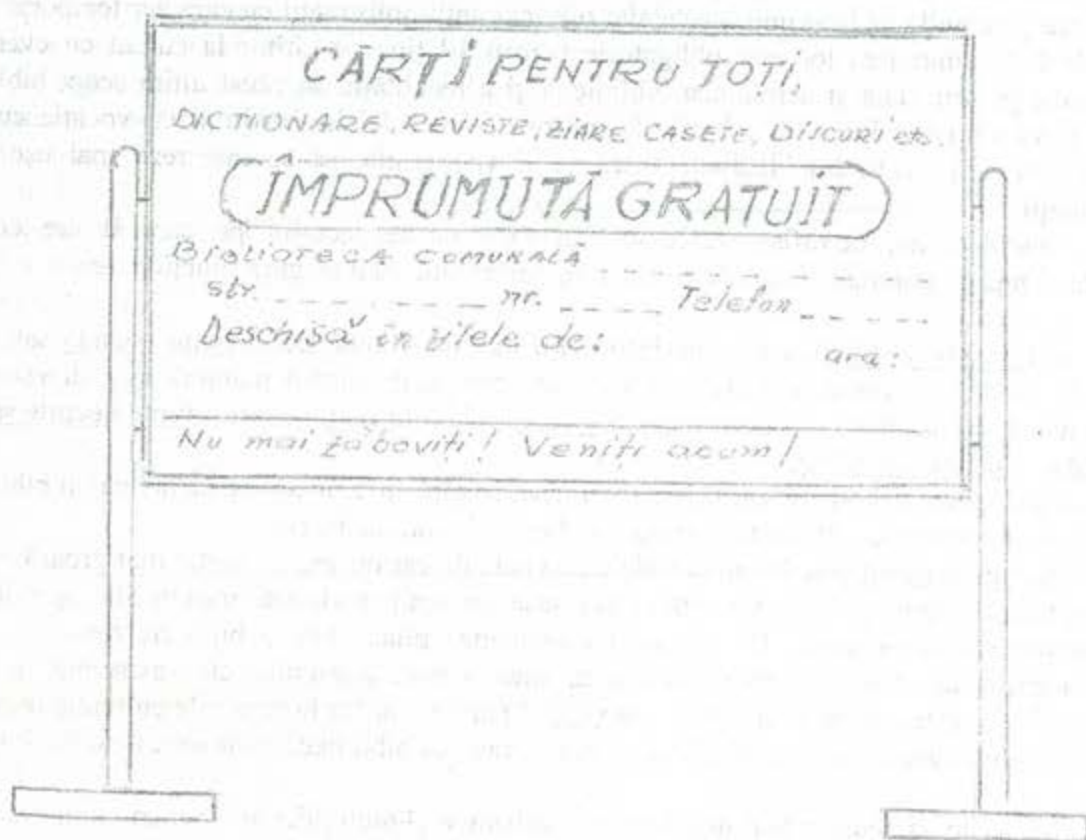


Fig. 14. Panoul publicitar pentru o bibliotecă

Exemplul din fig. 14 prezintă cel mai simplu anunț publicitar care poate fi folosit de o bibliotecă publică cu scopul de a atrage populația localității să folosească serviciile ei. În acest exemplu, anunțul este scris pe un panou publicitar, dar el poate fi scris și pe foi volante de diferite mărimi sau poate fi difuzat prin canalele mass-media. Însă, se pune întrebarea dacă o asemenea formulare este și cea mai bună. Pentru aceasta, trebuie să-l analizăm și să vedem dacă el respectă regulile care asigură o publicitate de succes, așa cum sunt definite ele de specialiștii în marketing. Adică, să atragă atenția, să arate și să dovedească utilitatea subiectului, propunerea să conțină un element dramatic transformat într-un avantaj semnificativ, să fie formulat clar și să fie operativ. Or, textul propus de noi respectă toate aceste reguli: Atrage atenția prin textul foarte scurt, care poate fi citit dintr-o privire, mai ales titlul „cărți pentru toți” și elementul dramatic transformat în avantaj „împrumută gratuit” scrise cu litere de dimensiuni mari și caractere deosebite de celelalte, lizibile de la o distanță mai mare decât lățimea străzii (șoselei, drumului). Nu conține formulări ambigue și are caracter operativ prin precizarea adresei bibliotecii, a orarului de funcționare și prin chemarea imperativă din final. Bineînțeles, panoul propus de noi ca model va atrage mult mai mult atenția dacă va avea o culoare de fond care să contrasteze cu cea a literelor, iar titlul și elementul dramatic vor fi colorate diferit, ținându-se seama de regulile armonizării culorilor. (vezi: 8, p. 46 - 49).

d) **Panoul-vitrină de afișaj** este diferit de panoul propriu-zis prezentat mai sus prin faptul că se prezintă sub forma unei vitrine verticale, prevăzută cu una sau două uși din sticlă înrămată și sistem de siguranță (broască sau lacăt) și reprezintă un instrument de informare permanentă cu funcție de primire a utilizatorilor. Se plasează la intrarea în clădirea bibliotecii și poate fi intitulată : „Biblioteca vă informează“ ; „Vă informăm“ etc.

Spațiul panoului, în funcție de mărimea lui, se împarte în dreptunghiuri de mărimea unei foi de hârtie de scris A4 (29,8 × 21,1 cm) sub forma unor rubrici de pe pagina unui ziar, care pot fi intitulate : orarul de funcționare a bibliotecii, Cărți noi, Calendarul cultural al săptămânii, Azi biblioteca vă invită la..., Hotărâri ale consiliului local, Știați că ?, etc.

Deoarece în afară de programul orar al bibliotecii și eventual regulile de înscriere la bibliotecă și regulile de împrumut, celelalte rubrici conțin informații cu caracter temporar (cel mult o săptămână) reînnoirea lor este obligatorie pentru a-l ține pe cititor la curent cu evenimentele interesante pentru viața și activitatea bibliotecii și a localității. În acest ultim scop, biblioteca va aplica o adevărată politică de schimb de informații cu celelalte instituții cu vocație culturală și socială (vezi : § 7.1.2) din localitate, ceea ce îi va permite să se integreze mai ușor în viața comunității.

Panoul-vitrină de afișaj reprezintă și expresia respectului pe care îl are conducerea bibliotecii față de populația localității, care prin contribuția sa îi asigură funcționarea.

e) **Pliantul publicitar** conține informații mai dezvoltate decât foaia volantă sau afișul. El cuprinde ilustrații, desene, fotografii, texte, care reprezintă, într-o manieră vie, sugestivă scopul fundamental al bibliotecii, acela de a asigura accesul la informația cuprinsă în colecțiile sale pentru cercetare, educație sau recreere.

De asemenea, în texte scurte se pot preciza condițiile de înscriere ca abonat al bibliotecii, de împrumut acasă și la sala de lectură, programul orar al bibliotecii, etc.

Pliantul publicitar se prezintă fizic ca o coală de carton sau de hârtie mai groasă, format A3 sau A4, tăiată în două pe lung și pliată în trei, șase sau opt până la mărimea dorită, ușor de pus într-un buzunar sau într-o carte. De obicei, un asemenea pliant este o bijuterie tipografică datorită reproducerilor artistice ale unor cărți rare, manuscrise, autografe etc. existente în colecțiile bibliotecii. De aceea ele se oferă și ca „suvenir“ participanților la acțiunile culturale organizate de bibliotecă. Totodată, un asemenea pliant este o dovadă că biblioteca editoare este o instituție care se respectă.

Costurile oarecum mai ridicate pentru realizarea și multiplicarea într-un număr mai mare de exemplare pot fi acoperite de susținători din afara bibliotecii, fundații, asociații culturale sau de oameni de afaceri (sponsori), cărora li se poate ceda o pagină pentru publicitatea activității lor, deși, de cele mai multe ori se mulțumesc doar cu menționarea denumirii lor.

f) **Anunțul publicitar** respectă regulile formulării oricărui mesaj publicitar prezentate la începutul acestui paragraf.

- Dimensiunile anunțului publicitar se aleg în funcție de canalul de comunicare prin care va fi difuzat și de costuri.

- Asocierea imaginii nu este obligatorie. Imaginea este benefică dacă prezintă serviciul sau produsul în acțiune : un cititor cu privirea ațintită pe o carte deschisă, căutând într-un fișier catalog, căutând pe ecranul unui calculator, ascultând la cască un disc sau o bandă magnetică etc. Fotografia este preferabilă desenului sau gravurii. Au o forță mare de atracție asupra femeilor fotografiilor cu copii, iar bărbații sunt mai atrași, contrar logicii obișnuite, de fotografii cu bărbați.

- Formulați anunțurile publicitare la timpul prezent și la persoana a doua, ca și când ați sta de vorbă direct cu cititorul.

- Folosiți un limbaj simplu, fără prețiozități sau jocuri de cuvinte. Evitați folosirea exagerată a unor epitete sau calificative precum : cel mai bun, cel mai eficient, cel mai sigur, cel mai frumos, etc. pentru că o astfel de formulare diminuează credibilitatea mesajului publicitar.

• Nu uitați ! Bazați-vă pe experiența proprie. Urmăriți cu atenție eficiența fiecărui anunț, învățați din experiență și corectați-vă greșelile.

g) **Ghidul, călăuza sau agenda** utilizatorului serviciilor oferite de bibliotecă este, în același timp, un instrument publicitar, dar și un memento practic pentru utilizatori. Forma și denumirea lui variază de la o bibliotecă la alta, în funcție de dorințele și resursele financiare. Costul unei astfel de instrument poate fi prevăzut în bugetul bibliotecii, cel puțin o dată la 4-5 ani, dar poate fi realizat și cu sprijinul sponsorilor. Ghidul utilizatorului își justifică necesitatea pentru că este cea mai sigură și mai ieftină sursă individuală cu caracter permanent de informații practice, indispensabile, referitoare la serviciile bibliotecii respective.

Conținutul ghidului trebuie structurat și formulat cu multă grijă, în așa fel încât să-l conducă pe utilizator prin toate compartimentele bibliotecii, de la intrare și până la ieșire, prezentându-i, concis și clar, numai informații absolut necesare. De aceea, nu trebuie supraîncărcat cu explicații detaliate de ordin istoric, administrativ sau de tehnică de bibliotecă. Iată o posibilă structură a conținutului unui asemenea ghid :

• Un foarte scurt istoric al bibliotecii : Înfățișarea și principalele momente ale dezvoltării ei până azi, sub formă de date calendaristice, fără aprecieri și comentarii ;

• Oferta generală a bibliotecii, utilitatea și avantajele ei pentru utilizatori ;

• Modalitatea de a deveni abonat al bibliotecii ;

• Prezentarea pe scurt a serviciilor de împrumut în sală și la domiciliu, a secțiilor și filialelor ;

• Modalitățile de cerere și obținere a documentelor de bibliotecă pentru împrumut acasă sau consultare în sala de lectură ;

• Prezentarea instrumentelor de informare bibliografică pe care trebuie să le consulte utilizatorul înainte de a-și formula cererea ;

• Prezentarea serviciului (compartimentului de informare bibliografică și documentară și a lucrărilor pe care le elaborează) ;

• Calendarul acțiunilor cultural-educative cu caracter permanent pe care le organizează biblioteca ;

• Programul orar de funcționare pentru public al fiecărei secții și filiale ;

• O schiță grafică a drumului pe care trebuie să-l parcurgă un utilizator de la intrarea și până la ieșirea lui din bibliotecă. (În cazul bibliotecilor care funcționează în sedii mari, cu mai multe etaje sau mai multe corpuri de clădiri).

• Fiecare rubrică poate fi ilustrată cu imagini fotografice din interior, reproduceri de pagini de titlu a unor cărți rare etc. Oricum, asocierea imaginilor cu textul nu trebuie suprasolicitată. Pentru evitarea creșterii prețului de cost, este suficientă ilustrarea copertilor (1 și 4) și a unei pagini duble din mijlocul ghidului.

– Formatul ideal pentru un ghid al utilizatorului este A6, cel mult A5, pentru a putea fi purtat în buzunar, borsetă, poșetă etc.

Înainte de pagina de titlu se va rezerva o pagină pentru datele personale ale utilizatorului, iar la sfârșit câteva pagini pentru notițe. De asemenea, se pot introduce douăsprezece pagini de calendar, câte una pentru fiecare lună, pe care să fie indicate sărbătorile legale și aniversările culturale ale anului respectiv. Aceasta este posibil numai în cazul editării și tipăririi unui asemenea ghid în fiecare an.

7.4.3. **Difuzarea comunicărilor scrise cu caracter publicitar** se face atât prin canalele de mediere specifice descrise în paragraful 7.1.1., cât și prin mijloacele proprii, mai puțin costisitoare, printre care, cele mai folosite sunt :

• avizierele și panourile pentru expunerea materialelor cu caracter temporar : anunțuri, afișe etc. care includ biblioteca în viața cotidiană a comunității

• Poșta directă sau colportajul este mijlocul neoficial de comunicare cel mai ieftin și cel mai eficient pentru bibliotecilor comunale și bibliotecile filiale de cartier. Concepută cu competență și

dinamism, această formă de difuzare a mesajelor bibliotecii s-a dovedit foarte eficientă atât în atragerea atenției nonabonaților, cât și în menținerea legăturilor cu utilizatorii virtuali. Cei mai buni agenți de comunicare („factori postali“) ai acestui sistem s-au dovedit elevii din clasele a II-a până la cei din clasa a VII-a, atrași în cercurile de sprijin ale bibliotecii care duc cu entuziasm, plăcere și responsabilitate mesajele scrise și verbale la domiciliul utilizatorilor, uneori chiar și cărțile cerute de persoanele care nu se pot deplasa la bibliotecă. În cartierele din orașe unde funcționează biblioteci filiale, mesajele acestora sunt introduse în cutiile de scrisori de la intrarea în blocuri, tot cu sprijinul elevilor din cercul de prieteni ai bibliotecii.

7.4.4. Lucrările bibliografice

Serviciile și compartimentele de informare bibliografică și documentară din bibliotecile publice au ca atribuție principală evidența, descrierea, clasificarea și aprecierea documentelor care alcătuiesc colecțiile respective, în vederea unei mai bune valorificări a conținutului lor de informații către utilizatori. În bibliotecile care nu au asemenea servicii (compartimentele) atribuțiile de informare bibliografică și documentară revin celorlalți bibliotecari sau bibliotecarului responsabil.

În esență, informarea bibliografică și documentarea constă în elaborarea și comunicarea unei bibliografii asupra unei teme de cercetare. Această activitate se realizează în mod direct pornind de la răspunsul dat pe loc, cu ajutorul unui catalog, dicționar, enciclopedie, până la cercetarea bibliografică a mai multor surse, sau în mod indirect cu ajutorul documentelor secundare și terțiare, rezultate prin prelucrarea, mai mult sau mai puțin complexă, a informațiilor.

Dar informarea indirectă nu este doar o simplă elaborare de bibliografii, ci o treaptă nouă în cercetarea bibliografică care presupune cunoașterea și aplicarea metodelor științifice de cercetare, plus tehnica redactării acestora în conformitate cu standardele internaționale de informare și documentare.

Ca urmare, toate produsele aparținătoare informării bibliografice indirecte se prezintă sub formă de comunicări scrise. În funcție de importanța lor tematică, arie de cuprindere, adresabilitate și scop, lucrările bibliografice ale bibliotecilor publice rămân în formă de fișiere, liste bibliografice în 2-3 exemplare sau se multiplică prin tipărire sub formă de pliante, cataloage, broșuri și cărți. Toate acestea sunt dovezi ale activității de cercetare științifică desfășurată de bibliotecari, bibliografi, documentariști și redactori care îmbogățesc cultura organizațională a bibliotecii, despre care am vorbit în paragraful 2.1.7.

Scopul unei lucrări bibliografice este informarea publicului potențial utilizator al serviciilor de bibliotecă asupra celor mai bune, mai complete și mai noi documente primare sau secundare cu privire la domeniul ce-l interesează. Deci, bibliografia face legătura dintre bibliotecă și utilizatorii săi, iar ca să răspundă tuturor întrebărilor puse de aceștia a fost și este nevoită să-și diversifice formele în funcție de următoarele criterii :

- Scop sau destinație (Bibliografia de evidență și înregistrare, bibliografia signaletică, bibliografia critică, analitică sau de apreciere, bibliografia de recomandare) ;

- Extindere sau sferă tematică (Bibliografia generală sau universală, bibliografia specială sau tematică, bibliografia personală sau personalia, biobibliografia) ;

- Genul produselor de tipar (Bibliografia de cărți, bibliografia de periodice, bibliografia cu articole din periodice, bibliografia mixtă = cărți, periodice, iconografie, corespondență etc., bibliografia de publicații speciale etc.) ;

- Cronologie (bibliografia curentă, bibliografia retrospectivă, bibliografia cronologică, bibliografia periodică).

- Locul de editare a produselor de tipar (Bibliografia universală, bibliografia națională, bibliografia locală).

- Volumul materialelor bibliografice (Bibliografia exhaustivă sau completă, bibliografia selectivă, bibliografia ascunsă). (42, p. 31 - 37)

De asemenea, redactarea lucrărilor bibliografice trebuie să respecte cu strictețe regulile impuse de standardele internaționale acceptate de CBU (Controlul Bibliografic Universal), GIP

(General Information Program) și, bineînțeles, de Oficiul Național Bibliografic și de Informatizare a Bibliotecilor din România aflat în subordinea Bibliotecii Naționale a României.

Scopul principal al acestor standarde este de a înlesni includerea informațiilor bibliografice existente în colecțiile unei biblioteci în circuitul informațional național și internațional prin :

- asigurarea posibilității schimbului de înregistrări bibliografice provenite din surse diferite ;
- asigurarea interpretării înregistrărilor bibliografice în orice țară prin depășirea barierelor lingvistice ;
- Facilitarea convertirii înregistrărilor bibliografice în formele simbolice citibile pe calculator.

7.4.4.1. Documente permanente de consultare

Pentru toți utilizatorii virtuali și potențiali conducerea unei biblioteci care-și respectă misiunea va înscrie în planul activităților permanente și realizarea unor instrumente de informare care pot fi consultate acasă.

Aceste documente sunt cunoscute în literatura de specialitate sub denumirea de *documente permanente de consultare* care se înscriu în cadrul publicațiilor tipărite sau multiplicare prin alte procedee și de pot prezenta în mai multe forme printre care cele mai folosite sunt :

- a) *catalogoalele signaletice (de semnalare) ;*
- b) *Catalogoalele analitice ;*
- c) *Selecțiile tematice ;*
- d) *buletinele informative pentru cititori*

Aceste documente prezintă următoarele avantaje :

- permit beneficiarului să aleagă în liniștea și confortul căminului său ;
- sunt cerute de persoanele care din diferite motive nu se pot deplasa la sediul bibliotecii ;
- oferă posibilitatea cunoașterii principiilor clasificării tematice a documentelor de bibliotecă, pe care nu o realizează corect nici vizitarea bibliotecii și nici chiar accesul direct la rafturi.

- Oferă imaginea de ansamblu asupra structurii tematice a colecțiilor bibliotecii ;
- Obișnuiesc utilizatorul cu lectura descrierilor bibliografice a documentului semnalat, așa cum apar ele și în fișele din cataloagele alfabetice sau sistematice și cu identificarea și reținerea elementelor principale : autor, titlu, cotă, indice de clasificare etc.
- Permite beneficiarului să fie informat, la zi, despre conținutul sau calitatea informațiilor semnalate în aceste documente ;

- Oferă posibilitatea ca membri comunității să fie informați asupra calendarului activităților organizate de bibliotecă, despre relațiile bibliotecii cu alte instituții publice din localitate sau din afara ei și chiar despre problemele majore cu care se confruntă biblioteca (local, finanțare, mobilier, aparatură, întreținere etc.).

a) **Catalogoalele signaletice** (de semnalare) cuprind descrieri bibliografice (notițe) redactate conform normelor ISBD adoptate de Oficiul Național Bibliografic și de Informatizare a Bibliotecilor (după modelul Bibliografiei Naționale Române) pentru toate documentele care alcătuiesc colecțiile unei biblioteci și au drept scop comunicarea acestora, sub formă de broșuri cu apariție periodică, atât abonaților virtuali, cât și potențiali.

Însă, deoarece asemenea cataloage sunt lucrări de mare anvergură, foarte greu de realizat pentru întreaga colecție, unele biblioteci realizează asemenea cataloage pentru domeniile cele mai solicitate, completate periodic cu aduceri la zi sub formă de liste de noi achiziții, cunoscute sub denumirea de „creșterea colecțiilor din domeniul ...”

Bibliotecile județene, municipale, orășenești și chiar unele biblioteci comunale folosesc cu succes „liste de cărți noi intrate în bibliotecă” sau „catalogoale de cărți noi” sub formă de fișiere de catalog pe care le pun la dispoziția cititorilor în bibliotecă, dar se preocupă mai puțin de difuzarea lor spre non-abonați sau persoane care nu se pot deplasa la bibliotecă.

- b) **Catalogoalele analitice** cuprind descrieri bibliografice signaletice însoțite de scurte adnotări.

Adnotarea bibliografică se înscrie în zona descrierii bibliografice destinată notelor și se compune dintr-o completare a descrierii bibliografice cu referințe asupra tematicii, problematicii și adresabilității cărții, capitolului sau articolului bibliografiat.

În acest fel, informația pasivă din zonele descrierii fizice este completată cu informații active care ajută utilizatorul să-și clarifice opțiunile de lectură.

Adnotarea poate fi generală, adică să caracterizeze documentul în general, fără aprecieri critice, care se adresează unui cerc larg de utilizatori, de recomandare care conține și aprecieri critice asupra importanței și utilității documentului în domeniul respectiv; informativă, fără aprecieri critice și specializată care prezintă documentul numai din anumite puncte de vedere, pentru un cerc restrâns de specialiști.

Cataloagele analitice se realizează greu și în timp îndelungat deoarece bibliotecarul (chiar și acela căruia i se încredințează numai această sarcină) nu poate să citească și să analizeze toate cărțile. Din acest motiv, pentru redactarea adnotărilor se folosesc prezentările din cataloagele editoriale, aparatul critic al cărții (prefață, postfață, note, comentarii, cuprins, indici etc.) și articolele „despre” din revistele de specialitate. Însă, în toate cazurile, bibliotecarul sau bibliograful care redactează aceste mici analize asupra conținutului unui document de bibliotecă trebuie să le adapteze specificului publicului său.

Deoarece, chiar și în formă redusă, asemenea cataloage sunt foarte voluminoase și solicită mari cheltuieli materiale și de timp se recomandă fragmentarea lor pe categorii de documente sau pe teme specifice structurii socio-profesionale a populației deservite.

c) Selectiile tematice se prezintă sub formă de liste bibliografice de recomandare sau fișiere tematice realizate pe fișe standard de catalog cu selecție manuală sau prin extragerea din baza de date informatizată a tuturor titlurilor indexate cu același indice de clasificare zecimală universală sau vedetă de subiect.

Limita dintre cataloagele analitice tematice și selecțiile tematice nu este întotdeauna ușor de marcat. Deosebirile esențiale se situează, mai curând, la nivelul material decât al conținutului deoarece prin aplicarea principiului selectivității sunt mai puțin voluminoase față de cataloage, apar în format mai mic și, uneori, tind să devină publicații periodice sau seriale numerotate.

Selecțiile tematice obligă bibliotecarul (bibliograful) să facă o muncă de sinteză și de grupare a materialului bibliografic din toate categoriile în jurul unui subiect bine precizat. Temele reținute de aceste selecții tematice răspund, de obicei, intereselor cotidiene de informare bibliografică a utilizatorilor potențiali (ex. economia de piață, marketingul, management, drept administrativ, critică și istorie literară, cărțile apicultorului, viticultorului, programatorului, confecționarului de ..., crescătorului de păsări etc.).

Ca și cataloagele analitice, selecțiile tematice din documentele existente în colecțiile unei biblioteci, indiferent de forma lor de prezentare (listă bibliografică, fișier, raft tematic cu acces liber etc.) contribuie direct și la formarea deprinderilor de utilizator al serviciilor de bibliotecă ale abonatului și nu în ultimul rând, la recunoașterea muncii intelectuale a bibliotecarului (bibliografului) fără de care ar fi pus în situația de „a căuta acul în carul cu fân”. Aceste instrumente de informare bibliografică facilitează accesul utilizatorului la documentele de bibliotecă relatându-i date esențiale despre conținutul lor și arătându-i, în același timp, maniera de organizare a documentelor științifice. „favorizează exersarea și dezvoltarea spiritului critic, permițând cititorului să-și confrunte propriile impresii cu opinia exprimată de redactorul analizei” (12, p. 258). Totuși, asemenea lucrări de informare bibliografică se întâlnesc, mai mult, la bibliotecile județene pentru că sunt mai dificil de realizat.

d) Buletinele informative pentru cititori sau „buletinele de cititori” sau „de legătură” cum le numește Brigitte Richter înscriu în câteva pagini lista noilor achiziții și informații despre viața bibliotecii. Asemenea buletine au devenit, mai ales în țările din Europa Occidentală (Franța, Olanda, Danemarca, Suedia, Belgia etc.) adevărate ghiduri și chiar mici gazete de informație culturală locală. Am înregistrat și la noi câteva încercări notabile făcute de bibliotecile orășenești și municipale din Bocșa, Turda, Aiud, Urziceni, Sighet, Tecuci, Făgăraș sau chiar de către unele biblioteci comunale. Poenile de sub Munte (Maramureș), Hănești (Botoșani) ș. a. care, pe lângă

faptul că țin utilizatorii la curent cu conținutul tematic al colecțiilor lor, reprezintă și mărturii ale vieții culturale locale, imagini concrete ale acestor așezări ce se disting prin calitatea spiritualității locuitorilor lor, prin dragostea și respectul lor pentru carte, prin recunoașterea bibliotecii ca instituție publică de primă însemnătate în viața unei comunități.

Buletinele informative pentru cititori, concepute ca dialog între bibliotecar și utilizatori pot suplini lipsa contactului direct cu utilizatorii potențiali și chiar un suport menit să stimuleze schimburile de opinie cu aceștia referitoare la lectura publică. Iar dacă aceste discuții sunt purtate de un bibliotecar cu o bună pregătire profesională și de cultură generală, bine informat asupra problemelor ce preocupă populația, care prezintă încredere și sollicitudine, se pot transforma în reușite sigure atât pentru beneficiari cât și pentru bibliotecă.

7.4.4.2. Bibliografia locală

Bibliografia locală indexează conform tehnicilor și standardelor stabilite de Oficiul Național Bibliografic și Informatizare a Bibliotecilor cărți, publicații seriale, microformate, documente cartografice, muzicale (tipărite), audiovizuale, grafice, electronice, fotografice sau multiplicare prin prelucrări fizico-chimice, arhivistice și alte categorii de documente – indiferent de suportul material – multiplicare sau în manuscris, apărute pe teritoriul din raza de activitate a bibliotecii (județ, municipiu, oraș, comună) precum și toate referințele bibliografice despre teritoriul deservit, rezultate din cercetarea colecțiilor proprii sau ale altor persoane fizice și juridice din afara bibliotecii.

Deși în mod expres, obligativitatea elaborării bibliografiei locale revine, conform art. 28 (c) din Legea bibliotecilor doar bibliotecilor județene, această atribuție aparține și celorlalte categorii de biblioteci publice (municipale, orașenești, comunale) în egală măsură. Această atribuție derivă atât din definiția generală a bibliotecii formulată de art. 1 (a) din Legea bibliotecilor în care se spune că: „în cadrul societății informaționale biblioteca are rol de importanță strategică” cât și din alineatul (e) al aceluiași articol care precizează că „biblioteca publică – bibliotecă de tip enciclopedic este pusă în slujba unei comunități locale sau județene”.

De asemenea, art. 31 prevede că „Bibliotecile municipale și orașenești organizează activitatea de lectură și oferă servicii de documentare și informare comunitară”, iar art. 33 legiferează că: „Bibliotecile comunale se organizează și funcționează în toate centrele de comună în subordinea consiliilor locale și sunt finanțate din bugetele acestora”.

Aceste precizări evidențiază faptul că ne aflăm în plin proces de descentralizare și în domeniul bibliotecilor publice, proces care, în mod logic, implică reconsiderarea și revitalizarea conceptului de bibliografie locală, în sensul umplerii „golului istoric” existent în „monografia” fiecărei localități din țară, tocmai datorită lipsei de preocupare riguroasă în vederea realizării și completării zilnice a unui fișier bibliografic cu referințe locale.

Încercările recente de a înlocui bibliografia locală cu structuri de import neadecvate stării de fapt și specificului rețelei românești de biblioteci publice nu înseamnă neapărat „înnoire” în vederea integrării europene ci, mai degrabă o bulversare de tehnici și termeni de specialitate care nu va conduce la câștigarea încrederii publicului ci la îndepărtarea lui.

Acum, în acești ani de tranziție, poate mai mult ca oricând, biblioteca publică românească, indiferent de mărimea ei, trebuie să devină prietenul de nădejde al tuturor membrilor comunității. Aici, în biblioteca publică trebuie să găsească contribuabilul, care-i asigură existența fizică, răspunsuri la toate întrebările care-l frământă. Nu mai este suficientă o bună organizare a lecturii publice. El, contribuabilul are nevoie de servicii de documentare și informare comunitară. Or, se pot oferi asemenea servicii fără să ai la îndemână instrumentele specifice bibliografiei, în general și bibliografiei locale, în special? Răspunsul este categoric negativ. Și, atunci nu are dreptate contribuabilul să se întrebe, pentru ce mai este nevoie de bibliotecă cu bibliotecar salariat?!

Fișierul bibliografiei locale sau anuarul bibliografic redactate de serviciul bibliografic de la biblioteca județeană cuprind doar referințele bibliografice privitoare la activitatea editorială de pe teritoriul județului și la evenimentele economice, sociale și culturale din județ semnalate de presa

centrală și locală. Însă, nu vom găsi nici o fișă care să semnaleze conținutul hotărârilor luate de consiliile locale, care, de obicei nu sunt publicate. De asemenea nu vom afla informații despre evenimentele locale nemediate care conțin în ele „adevărata față” a unei localități, mai ales din mediul rural.

Sociologul dr. Maria Moldoveanu – unul dintre puținii cercetători ai culturii rurale românești actuale – într-un studiu publicat în revista „Biblioteca” face un excurs cu caracter metodologic și de generalizare asupra realităților bibliotecilor publice rurale, dar și a atribuțiilor noi pe care bibliotecarii comunali ar trebui să le preia în vederea organizării optime a activităților în funcție de comandamentele timpului și locului bibliotecii publice în mediul rural. Astfel, bibliotecarii comunali sunt îndemnați să ia pe cont propriu întocmirea monografiilor localităților respective sau să contribuie la realizarea acestora prin strângerea materialului factual atât din documentele existente în bibliotecă, dar și prin reconstituirea lui pe baza mărturiilor documentare păstrate de tradiția orală și etnografică a satului, tradiție amenințată cu dispariția. (43). Este un punct de vedere la care subscriem fără rezerve, deoarece bibliotecarul comunal fiind, în majoritatea cazurilor, localnic face parte el însuși din lumea comunității respective, iar, prin profesie, este cel mai autorizat martor să indexeze, conform normelor bibliografice, toate evenimentele trăite de această lume a lui pentru cronica satului care este bibliografia locală.

În acest mod, biblioteca publică devine, cu adevărat, un factor de intermediere pentru cultura și experiența umană, un centru de informare pentru și despre comunitate, o resursă pentru aceasta și nici o cheltuială în plus” cum mai socotesc unii nostalgici, în virtutea inerției specifice anilor '70.

• În concluzie, **lucrările bibliografice**, și mai ales **bibliografia locală** au un caracter istoric și reprezintă roadele activității științifice specifice profesiei de bibliotecar. Această activitate, indiferent de sistemul ei de organizare (– cu selecție manuală sau cu selecție automată –) oferă membrilor comunității informații pertinente din diverse domenii : istoria comunității, activitatea personalităților locale, afaceri, administrație locală, asistență socială, asistență medicală, educație-învățământ-cultură, servicii, sport, turism etc. Ca urmare, având în vedere importanța ei de atribut al rolului strategic ce-l are biblioteca în societatea informațională, activitatea bibliografică exclude cu desăvârșire diletantismul și sinecurea, racile care au condus la devalorizarea imaginii bibliotecilor publice din mediul rural în ultimele trei decenii ale secolului trecut.

Astăzi, activitatea de informare bibliografică trebuie să funcționeze ca un veritabil serviciu de cataloage pentru părți componente. Un bun serviciu de informare bibliografică aflat în plin proces de automatizare, datorită tehnologiei de vârf a calculatoarelor, ne dezvăluie neconținut fascinanțele conexiuni pe care bibliografia locală le poate realiza, plasând referința bibliografică, eficient și durabil, pe magistrala informației. (13, p. 32).

7.4.4.3. Lucrări privind activitatea științifică a bibliotecii și publicistica de specialitate

Incontestabil, fiecare bibliotecă publică are propria ei cultură care este unică și îi conferă o personalitate distinctă în peisajul variat al sistemului din care face parte. De asemenea, așa cum subliniam în § 2.1.7, „schimbările de cultură” sunt cu atât mai necesare cu cât evoluțiile societății sunt mai rapide. Dar aceste schimbări nu se fac de la sine, printr-o hotărâre sau un proces-verbal de control. Ele implică un amplu proces de armonizare a culturii organizaționale a bibliotecii cu noile strategii. (vezi : § 2.1.7.1). Or, în cadrul acestui amplu și complex proces de aplicare a noilor strategii, un rol de seamă revine activității științifice desfășurate de personalul de specialitate din bibliotecă, materializată în activitatea editorială și în publicistica de specialitate.

Astfel, această activitate științifică de specialitate a bibliotecarului, indiferent de biblioteca în care lucrează, a devenit componentă obligatorie a vocației sale profesionale care-l deosebește de mănuiorul sau difuzorul de carte, dar și a „imaginii de marcă” a bibliotecii respective.

Indicii de materii ai revistei „Biblioteca” din ultimii zece ani dovedesc că, în general, în toate bibliotecile județene, activitatea științifică și publicistică de specialitate cunoaște o considerabilă dezvoltare, iar lucrările elaborate de acestea ocupă un loc, din ce în ce mai important, în peisajul cultural local. Mai mult, s-ar putea spune, fără să exagerăm, că lucrările editate de

bibliotecile județene constituie adevăratul fond de referință al istoriei, civilizației și culturii locale, iar autorii lor sunt o dovadă vie, de necontestat, că bibliotecarul – prin definiție – face parte din categoria oamenilor de cultură, colecționari, păstrători și valorificatori ai patrimoniului cultural național și universal, dar și creatori de valori culturale, în același timp. Fiindcă nu-i putem numi altfel pe bibliotecarii care au semnat lucrări cum sunt: Oglinzile cetății, Dialoguri ieșene, Fascinații, Drumuri și cărți, Scriitori ieșeni contemporani, Dicționar bibliografic, Semnele înțelepciunii (Nicolae Busuioc); 70 de trepte, Civilizația cărții (Teodor Nedelcea); Dicționarul personalităților doljene (Mariana Leferman și colectiv); O monografie brașoveană (Pișcu Dina); Personalități hunedorene (Razba Maria); O istorie a bibliotecilor bănățene (Ionel Bota); Sub semnul aniversar, Biblioteca ASTRA Sibiu (Ion Mariș); Lectura și biblioteca publică la Cluj (Traian Brad); Tipografi, tipografii și edituri din Bihor (Constantin Mălinaș); Presa buzoiană și râmnicească, Dicționar bibliografic, Scriitori buzoieni (Alex. Oproescu) și multe, multe alte titluri a căror bibliografie necesită spațiul unei ample lucrări separate care ar trebui să intre în atribuțiile Oficiului Național Bibliografic (vezi : 44).

O mențiune specială se cuvine activității publicistice de specialitate concretizată de bibliotecarii cu vocație din bibliotecile publice, mai ales în Revista de bibliologie și știința informării „Biblioteca”, cea mai autoritară tribună de afirmare a profesiei de bibliotecar. Din păcate, din anul 2001 revista nu a mai primit subvenție din partea Ministerului Culturii și Cultelor, iar apariția ei se sprijină – în principal – doar pe sprijinul abonaților – bibliotecii și bibliotecari. (!?). Or, imaginea bibliotecii – instituție cu rol de importanță strategică în cadrul societății informaționale – fără o revistă centrală de specialitate ar avea foarte mult de suferit.

În acest sens, eforturile unor biblioteci județene de a edita, tipări și difuza cu forțe proprii buletine metodice (Biblioteca Metropolitană București, Biblioteca „ Gh. Șincai “ Oradea, Biblioteca „ Alexandru și Aristia Aman “ Craiova, Biblioteca „ Petre Dulfu “ Baia Mare), caiete bibliografice (Biblioteca „ O. Goga “ Cluj-Napoca; Caiete metodice (Biblioteca „ Gh. Asachi “ Iași, Biblioteca Județeană Bacău, etc. au chiar reviste, de exemplu „Lectura (1990 - 1996, 24 numere) editată de Biblioteca „ O. Goga “ Cluj-Napoca (redactor : Irina Petraș-Poantă) și, mai nou, „Odobesciana “ revistă de bibliologie și cultură – editată de Biblioteca Județeană „ Al. Odobescu “ Călărași, al cărui prim număr a apărut în anul 2001. Exemplele ar putea continua pe câteva pagini și ar evidenția activitatea editorială bogată a tuturor bibliotecilor județene, mai ales a celor din Constanța, Dâmbovița, Buzău.

Toate acestea dovedesc nu numai înțelegerea necesității comunicării de specialitate a managerilor bibliotecilor respective în rândurile bibliotecarilor, ci și asumarea deliberată a misiunii de a impune atenției comunității imaginea adevărată a bibliotecii publice și de a o integra armonios în geografia spirituală a județului și a țării.

Note pedagogice § 7.4

Subcapitolul 2.4. prezintă comunicarea în scris ca metodă persuasivă de promovare a imaginii bibliotecii în vederea câștigării încrederii publicului, evidențiind două aspecte principale ale acesteia : comunicarea scrisă oficială și activitatea editorială proprie.

§ 7.4.1. Care sunt regulile minime obligatorii cerute de redactarea unei comunicări oficiale scrise ?

§ 7.4.2. Ce se înțelege prin „ activitate editorială proprie unei biblioteci “ ?

§ 7.4.2.1. Care sunt regulile formării unui mesaj publicitar ?

§ 7.4.2.1.1. Care sunt cerințele pe care trebuie să le respecte un afiș ? Încercați să redactați textul unui panou publicitar pentru biblioteca dumneavoastră.

– Care sunt elementele de bază ale unui anunț publicitar ?

– Încercați să redactați ghidul utilizatorilor bibliotecii dvs.

§ 7.4.2.2. Ce se înțelege prin „ activitatea de informare bibliografică și documentară “ ?

– Enumerați și caracterizați formele lucrărilor bibliografice pe care le elaborează biblioteca dvs.

§ 7.4.2.2.1. – Definiți și caracterizați „ bibliografia locală “.

– Argumentați necesitatea elaborării bibliografiei locale și de către bibliotecile comunale, orașenești și municipale.

§ 7.4.2.3. – Definiți locul și rolul activității științifice a bibliotecii și a publicisticii de specialitate.

7.5 Formarea utilizatorilor

În ciuda faptului că imaginea bibliotecarului tradițional este confundată încă, nu de puține ori, cu cea a funcționarului de proastă calitate, inabordabil, „cu nasul pe sus”, lucrând în praf, rupt de realitate, sau, mai rău, cu a unui om care „nu-i bun de nimic” altceva decât să „des și să ia cartea”, adevăratul bibliotecar a fost și va rămâne nu numai un om de cultură, în sensul larg al cuvântului, trăitor în și pentru comunitate, dar și un indispensabil lucrător calificat în domeniul colectării, stocării, indexării, înmagazinării și valorificării informațiilor, apa vie a societății contemporane. Or, asemenea eforturilor pe care un izvor de munte le face până când apa lui limpede reușește să țâșnească din adâncuri necunoscute la suprafață, pentru a potoli setea viețuitoarelor, tot așa de necunoscut și nebănuite sunt și eforturile intelectuale și fizice depuse de un bibliotecar până când cărțile și informațiile ajung pe rafturile bibliotecii sau în instrumentele ei specifice de informare pentru a le potoli setea de cultură a oamenilor, pentru a-i ajuta să urce mai ușor pe drumul cunoașterii. Din păcate, aceste eforturi și capacități intelectuale specifice profesiei de bibliotecar au fost și încă mai sunt ignorate, nu atât din rea voință, cât din necunoaștere.

Iată de ce, Programul de Relații Publice al unei bibliotecii trebuie să cuprindă și activități de inițiere și chiar formare a deprinderilor necesare utilizatorilor serviciilor oferite de bibliotecă. Cunoașterea de către utilizator a drumului pe care îl parcurge un document de bibliotecă de la achiziționarea lui până la raftul din depozit sau din sala de împrumut cu acces liber precum și a instrumentelor de stocare și regăsire a informațiilor cu referire la acel document îl va conduce, cu siguranță, spre perceperea justă a imaginii bibliotecarului și implicit spre acordarea încrederii în munca lui.

7.5.1 Primul contact al utilizatorului cu biblioteca

Primirea utilizatorului în incinta bibliotecii are o importanță primordială deoarece prima impresie însușită este decisivă pentru opțiunea lui de a deveni sau nu abonat permanent al bibliotecii. Din acest motiv, atenția acordată accesului publicului nou venit în bibliotecă se traduce prin amplasarea și structurarea serviciului public tradițional în mod asemănător cu cel al circuitelor comerciale din marile magazine, case de editură și mari librării.

Bibliotecile mari (județene și municipale) care au posibilități vor organiza un birou (serviciu) de primire plasat în afara serviciilor de consultanță, de preferință la intrarea în bibliotecă, asigurat de un personal cu o înaltă competență profesională, etică și civică, în stare să inspire încredere noului venit, indiferent din ce categorie socio-profesională face parte. Aici, noul venit va primi cu multă amabilitate și sollicitudine toate informațiile necesare satisfacerii nevoilor lui de lectură și informare și va efectua formalitățile de înscriere ca abonat al bibliotecii debarasându-le cât mai mult de aspectele lor prea administrative. Accentul principal se va pune pe crearea unei atmosfere destinsă, nebirocratică și pe asigurarea înarmării noului utilizator cu informațiile necesare orientării lui în folosirea serviciilor de bibliotecă.

În același timp cu întocmirea permisului de intrare în bibliotecă, noul abonat va primi materialele publicitare și de orientare în bibliotecă (pliante, ghiduri etc.) și va fi însoțit la instrumentele de informare (fișierele cataloagelor cu selecție manuală, alfabetice, sistematice, pe subiecte sau tastatura și monitorul calculatorului de acces la baza de date a bibliotecii) unde i se va sigura asistența tehnică necesară aflării datelor de identificare ale documentelor de bibliotecă în care se găsesc informațiile ce-l interesează. *Această asistență de specialitate la primul contact al noului abonat cu biblioteca este obligatorie, iar de calitatea ei depinde impresia (pozitivă sau negativă) ce si-o va face despre imaginea bibliotecii.* Dar, prezența unui bibliotecar îndrumător în sala cataloagelor nu exclude existența unui plan de orientare și a instrucțiunilor de folosire a instrumentelor de informare bibliografică și de completare a formularelor tipizate pentru solicitarea documentelor necesare, afișate în locuri ușor accesibile vederii utilizatorilor.

De asemenea, în sălile cu acces liber la raft orientarea utilizatorului se va face cu ajutorul indicatoarelor de raf scrise cu litere suficient de mari pentru a putea fi citite ușor de la câțiva metri

distanță. Aceste indicatoare vor cuprinde atât cifrele care reprezintă simbolul diviziunilor C.Z.U. cât și denumirea literală a acestora. (28, p.46)

Pe un panou plasat la intrarea în bibliotecă sau la intrarea în fiecare secție (sală) trebuie să se afișeze extrase din regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecii respective, cu privire la normele de împrumut (10, p. 17).

Importanța calității serviciilor de primire a publicului la bibliotecă este incontestabilă. În momentul pășirii pentru prima dată într-o bibliotecă, marea majoritate a utilizatorilor sunt stânjeniți și încearcă o reținere firească pentru că ei nu cunosc încă normele de conduită cerute de regulamentul de organizare și funcționare al acesteia. Ca urmare, pentru cei mai mulți, acest prim contact este hotărâtor în ceea ce privește formarea unei imagini pozitive asupra bibliotecii și aprecierea personalului ei. Desigur, este vorba de o apreciere subiectivă conturată de primele impresii, dar cu implicații psihologice nebănuite și de lungă durată.

Iată de ce, bibliotecarul trebuie să fie extrem de atent cu noul intrat pe ușa bibliotecii. Prin întreaga sa comportare, prin documentele informative ce i le oferă și prin conversația care o poartă cu acesta trebuie să-l convingă că era așteptat și că biblioteca îi oferă serviciile pe baza unui contract mutual care nu-l obligă decât la respectarea unor reguli de bună-cuviință.

În acest sens, îi sunt prezentate obligațiile și drepturile stabilite de regulamentul bibliotecii, formalitățile de înscriere, orarul de funcționare, tehnica cercetării instrumentelor de informare, structura colecțiilor, raftul liber, sala de lectură, fondul de referință etc.

În perioada reînscriserii cititorilor, la fiecare început de an (calendaristic sau școlar), prezența bibliotecarului printre noii abonați demonstrează atât sollicitudinea de care aceștia urmează să se bucure în interiorul bibliotecii, cât și competențele organizaționale ale bibliotecarului. Cu acest prilej, bibliotecarul urmărește adâncirea cunoașterii cititorilor, a preocupărilor, motivațiilor și preferințelor lor. Dar să nu se piardă din vedere niciodată că zelul unor bibliotecari de a afla totul despre abonații lor, de a fi indiscreți transformă foarte repede scopul urmărit – apropierea publicului – în opusul lui. Din acest motiv, este necesar să ne controlăm permanent dialogul cu utilizatorul să-l supunem analizei critice, să-l perfecționăm cu o serioasă responsabilitate și cu o continuă pregătire culturală și profesională (vezi și : § 6.1 ; § 6.3).

7.5.2 Inițierea și formarea beneficiarilor pentru utilizarea serviciilor de bibliotecă

În afară de grija pentru primirea publicului și de organizarea serviciilor de informare, bibliotecarii care lucrează direct cu acesta trebuie să-și înscrie în programul lor zilnic și activități de inițiere a beneficiarilor în tehnica folosirii instrumentelor specifice sistemului de informare al bibliotecii, care pot lua forme diverse, în funcție de mărimea și posibilitățile fiecărei bibliotecii.

Scopul activităților de inițiere și formare pentru beneficiari este ca aceștia să se simtă în bibliotecă la fel ca în propria lor casă. Să-i învețe să circule liber, să folosească singuri bazele de date și să afle prin intermediu acestora unde sunt și cum poate ajunge la informațiile despre subiectele ce-i interesează.

Dificultățile resimțite adesea de către utilizatori izvorăsc din insuficienta cunoaștere a resurselor bibliotecii și chiar dintr-o ignorare aproape totală a instrumentelor de informare bibliografică care sunt cataloagele de bibliotecă sau, mai nou, bazele de date automatizate. Aceste dificultăți sunt, cu atât mai jenante, cu cât ele nu sunt întotdeauna exprimate, bibliotecarul fiind nevoit să le ghicească. Și mai delicate sunt dificultățile întâmpinate de beneficiar când acesta se află, pentru prima dată în fața unei mari colecții de documente organizate conform metodei accesului liber la raft (20, p. 41-47), când se vede incapabil să se orienteze și să facă cea mai măruntă alegere fără ajutorul direct al bibliotecarului. Mai mult, unii utilizatori resping ideea de a fi ajutați de bibliotecar, din rațiuni de ordin psihologic (timiditate, orgolii, etc.) sau cultural (neîncredere în capacitățile intelectuale ale bibliotecarului). Uneori, calitatea actului de primire a beneficiarului în bibliotecă reușește să-i atenueze timiditatea sau prejudecățile, dar alteleori nu este suficient să-l elibereze de toate inhibițiile. Observând cu atenție asemenea fenomene bibliotecarul trebuie să încerce remediarea situațiilor acționând în planuri progresive și complementare până când

beneficiarul se va obișnui să afle și să-și formuleze corect cererea, fără să fie asistat permanent, respectându-i personalitatea și autonomia de mișcare și alegere.

În cele mai multe biblioteci, mai ales în cele mici și mijlocii, această inițiere și formare a beneficiarului se face ocazional și incomplet. Or, dată fiind importanța ei pentru obținerea încrederii publicului în bibliotecă, activitatea de inițiere și formare a beneficiarului trebuie să facă obiectul unui capitol distinct atât în Planul de muncă al bibliotecii cât și în Programul de Relații Publice, anexă al acestuia.

Activitatea de inițiere și formare se adresează, în primul rând, copiilor, elevilor și tinerilor și va putea fi prelungită adulților, mai ales în ceea ce privește gestionarea împrumuturilor și folosirea instrumentelor moderne de informare bibliografică.

Experiența unor biblioteci, îndeosebi a unor secții pentru copii și a unor biblioteci comunale a dovedit că tinerii cititori și-au însușit cu plăcere tehnicile organizării colecțiilor, a împrumuturilor și a folosirii instrumentelor de informare bibliografică, o parte din ei devenind chiar ajutoare de nădejde ale bibliotecarului.

Astfel, biblioteca exercită o funcție importantă la înțelegerea de către utilizator a rolului primordial al informației în societatea contemporană, la însușirea metodelor și tehnicilor de muncă intelectuală ajutându-i să-și organizeze în mod eficient studiul individual și să-și dezvolte deprinderile necesare cercetării și documentării temeinice.

Utilizatorii formați într-un mediu riguros dar sensibil, inteligent, complex și stimulator, ajung să se simtă competenți și puternici. Își pot permite să fie curioși, să viseze, să-și manifeste dorința de cercetare, de cunoaștere și să adopte în viață o atitudine hotărâtă pentru învingerea greutăților.

De aceea, bibliotecarul trebuie să-și fundamenteze activitatea sa cu utilizatorii pe cunoașterea particularităților psihologice și intelectuale ale diferitelor trepte de vârstă și pe un sistem chibzuit de forme și procedee de muncă adaptate specificului acestora, care trebuie să se succedă într-o anumită ordine. Această ordine este determinată atât de particularitățile de vârstă și individuale ale utilizatorilor cât și de studiul intereselor lor de informare, cultivare și divertisment.

De exemplu : Gândirea preșcolarilor și școlarilor mici (4-8 ani) se bazează pe imagini și senzații directe. Ca urmare, primează caracterul concret plastic și emoțional, iar interesul pentru lectură este dependent de succesul însușirii tehnicii de citire cu voce tare și în gând. Această caracteristică generală face ca rolul adulților (părinți, educatori, învățători, bibliotecari) în trezirea interesului pentru cărți și lectură să fie determinant.

Copiii în vârstă de 8-10 ani se caracterizează prin sentimente etice și sociale de cooperare și prin capacitatea de a realiza operații intelectuale concrete. În această perioadă se dezvoltă nivelul percepției estetice, se cristalizează o atitudine justă față de eroii cărților și filmelor, se percep cu ușurință mesajele emoționale și conținutul de idei al unei opere de artă (carte beletristică, lucrare plastică, operă muzicală, film). Aceasta este vârsta la care începe formarea „cititorului talentat” sau a „cititorului pe viață”. De modul în care se va ocupa bibliotecarul de utilizatorii din această grupă de vârstă va depinde nu numai formarea intelectuală a lor ci și imaginea ce și-o vor face ei, pentru toată viața, despre bibliotecă și despre „profesia de bibliotecar”.

Bibliotecarul este acela care-i dezvoltă și-i întărește deprinderea de orientare independentă în alegerea lecturii, îl ajută discret să-și lărgescă sfera de lectură trecând de la beletristică la alte domenii, îi oferă cartea potrivită la momentul potrivit, iar când utilizatorul respinge o carte îi oferă toate argumentele pentru a-l convinge de oportunitatea lucrării ei.

Preadolescenții din grupa de vârstă 11-14 ani au o psihologie mult diferențiată de utilizatorii din grupa 8-10 ani. Ea este condiționată de situarea lor pe trepte superioare de dezvoltare biologică, experiență cunoaștere, instrucție și educație. Acum, apar primele deprinderi de muncă intelectuală. Lectura devine mai cultă, învață să prezinte o carte, rețin corect elementele descrierii bibliografice, întocmesc recenzii, referate, comunicări, lucrează cu bibliografia și trec de la lectura fragmentată la cea integrală a unei opere. Toate acestea facilitează activitatea bibliotecarului de fixare a deprinderilor de lectură și informare, pentru întărirea muncii independente cu cartea și trecerea în grupa serviciilor de bibliotecă pentru maturi cu maximă încredere.

Acțiunile de inițiere și formare a utilizatorilor serviciilor de bibliotecă trebuie concertate într-un demers continuu și progresiv, iar metodele folosite trebuie diferențiate în funcție de caracteristicile generale și specifice ale utilizatorilor.

Prin acestea se previn întrebările utilizatorilor sau observațiile jenante uneori, se realizează familiarizarea lor cu sistemul propriu de informare, se stimulează cererea, se relevă motivația și caracteristicile ei și, nu în ultimul rând, se stabilește un dialog amiabil și permanent între utilizator și bibliotecar, benefic ambelor părți.

Fără îndoială, metodele și acțiunile de inițiere și formare a utilizatorilor prezentate de noi, la care se adaugă experiența proprie a fiecărui bibliotecar vor contribui efectiv la ridicarea și consolidarea, în timp, a prestigiului instituției bibliotecare, în general, a fiecărei biblioteci în particular. Totodată, ele se înscriu în gestiunea diurnă a bibliotecii, iar unele dintre ele, precum materialele publicitare, lucrările bibliografice și științifice de specialitate trebuie să-și consolideze un loc prioritar în planul anual de tipărituri al fiecărei biblioteci, deoarece fac parte integrantă din atribuțiile permanente ale personalului de specialitate angajat într-o bibliotecă.

În acest sens, legiuitorul va trebui să revizuiască periodic și anexa privitoare la criteriile de normare a posturilor prevăzută în art. 45(3) din Legea bibliotecilor din 2002, nu numai în raport cu numărul locuitorilor ci și în funcție de lucrările bibliografice obligatorii pentru fiecare categorie de bibliotecă publică.

Note pedagogice § 7.5

Paragraful 7.5 prezintă sintetic activitatea bibliotecarului de formare a utilizatorului serviciilor de bibliotecă nu numai ca pe o atribuție de serviciu, înscrisă în fișa postului, ci și ca metodă persuasivă de comunicare pentru câștigarea încrederii acestuia în instituția bibliotecară și în profesia de bibliotecar.

§ 7.5.1 – Încercați să stabiliți pentru bibliotecă în care lucrați o listă cu atribuțiile și activitățile zilnice ale bibliotecarului desemnat să primească persoanele care intră pentru prima oară în această instituție.

– Ce trebuie să facă un bibliotecar comunal sau orășenesc, când este singurul salariat al bibliotecii, pentru primirea utilizatorilor ?

§ 7.5.2 – Care este scopul activităților de inițiere și formare pe care le întreprinde bibliotecă ?

– Cum se procedează în bibliotecă d^{ra} pentru inițierea și formarea copiilor între 4-14 ani pentru a deveni utilizatori permanenți ai serviciilor de bibliotecă ?

7.6. Acțiunea culturală specifică bibliotecii publice

„ Acțiunea culturală poate lua forme foarte diferite dintre care unele au prea puțină legătură cu munca tradițională a bibliotecii – afirmă Brigitte Richter – Totuși, nu se poate izola cartea în ansamblul instrumentelor culturii pentru că ea este un mijloc printre celelalte care au devenit astăzi o rețea de masă. Marea varietate a mijloacelor culturale și de loisir impune integrarea cărții în viața și acțiunea cotidiană a indivizilor atât pentru a o demitifica în raport cu preocupările marelui public, cât și pentru a o face să pătrundă în alte cicluri culturale și a o include printre celelalte manifestări care marchează viața colectivității. Referirea constantă la carte ca la un mijloc de a adânci trăitul, chiar cel banal, trebuie să fie una dintre preocupările bibliotecii. Această referire nu poate fi introdusă arbitrar în obișnuințele publicului ; în schimb când cartea este prezentă în momente trăite de colectivitate, ea va sfârși prin a apărea ca unul din elementele indispensabile ale acțiunii culturale, pregătind astfel demersul dificil care constă în a intra într-o bibliotecă. “ (s.n.) (12, p. 262).

Din cadrul tradițional specific „șoarecilor de bibliotecă“ bibliotecarul modern trebuie să scoată cartea nu pentru a o distribui ca pe o marfă oarecare, ci pentru a-i valorifica conținutul într-un sistem global de promovare culturală al cărui scop principal este să invite publicul să progreseze în viață prin cunoaștere și prin propria sa realizare.

Acest sistem global de promovare culturală este denumit astăzi de literatura de specialitate „animatie culturală“.

Încercări de a defini acest concept au făcut în ultimul deceniu mai mulți sociologi ai culturii, români și străini. Printre ei se numără și sociologul român, dr. Maria Moldoveanu, care, cu binecunoscuta-i rigurozitate conchide : „Animația culturală constă în stimularea interesului indivizilor față de produsele și serviciile culturale pe care le oferă mediul lor de viață. Rolul ei este de a da oamenilor sentimentul apartenenței la o colectivitate dominată de valori și de a-i face să participe la evenimente care au semnificație pentru dezvoltarea umană.” (45, p. 178-179).

La rândul său, neobositul cercetător și bibliolog, profesorul Gheorghe Buluță, pornind de la concluziile d-nei Maria Moldoveanu rezultate dintr-o anchetă asupra vieții culturale din mediul rural românesc, în care biblioteca este percepută pe primul loc în rândul instituțiilor cultural-educative cu rol de animator cultural – înaintea căminului cultural, primăriei, bisericii și chiar a școlii – descrie obiectivele animației culturale pentru definirea și îndeplinirea misiunilor bibliotecii. (46).

Analiza animației culturale în biblioteca publică evidențiază două coordonate fundamentale ale definirii ei ca fenomen cultural specific al acestei instituții : a) motivația interesului bibliotecii de a deveni centru cultural al comunității și b) cadrul instituțional creat de bibliotecă pentru promovarea acestuia.

Potrivit primei coordonate, biblioteca – instituție care asigură accesul unei comunități la informație și servicii pentru lectură, educație și petrecere a timpului liber – urmărește, în același timp și îndeplinirea rolului de centru cultural unde membrii comunității sunt stimulați să-și dezvolte intelectul, talentul și aptitudinile prin acumularea de noi cunoștințe transmise lor și prin alte canale de comunicare.

În al doilea rând, biblioteca, prin poziția ei de „**turn central de control pe drumul cunoașterii pentru cunoaștere**” servește ca loc de întâlnire pentru toți membrii comunității indiferent de categoria lor socio-profesională facilitându-le promovarea dialogului și a relațiilor amiabile de comunicare între ei. Totodată, biblioteca le oferă un spațiu neutru în care pot afla și discuta nestingheriți informații cu privire la drepturile și obligațiile lor față de comunitate, autoritățile locale și centrale, iar prin activitățile de animație le asigură un spațiu deschis oricăror forme de dezvoltare intelectuală și garantare a libertăților cetățenești și de opinie.

Pentru realizarea, în fapt, a acestor coordonate, biblioteca organizează, conduce și dezvoltă, în spațiile sale, activități de animație culturală proprii, în colaborare cu persoane și instituții reprezentative locale, naționale sau internaționale, aducând în centrul atenției generale valoarea culturală și civilizatorie a colecțiilor și serviciilor sale prin forme de exprimare și comunicare precum : **expoziții de carte** și alte categorii de documente de bibliotecă, **dezbateri, conferințe, simpozioane, mese rotunde, seri literare, sesiuni de comunicări, aniversări și evocări cultural-științifice, întâlniri cu scriitori, editori, oameni de știință, cultură și artă, concursuri de creație, festivaluri de poezie etc.**

În același timp, biblioteca trebuie să se implice ca asociat permanent în realizarea tuturor manifestărilor culturale, științifice și artistice organizate de celelalte instituții publice sau private din localitate care vizează educația, cultura și civilizația comunității. (Vezi : § 7.1.2.)

Prezența activă a bibliotecii publice în viața, de zi cu zi, a comunității, ca instituție cu rol de centru cultural, dă forță identității acestei comunități tocmai pentru că facilitează comunicarea directă dintre persoane, grupuri sociale și instituții. Prin aceasta, ea se diferențiază de televiziune, cu care se află în competiție în planul difuzării de informații și experienței sociale, dar al cărei rezultat este atomizarea vieții sociale și tendința spre izolare. (19, p. 43).

Practic, formele de prezentare și organizare ale animației culturale în biblioteca publică sunt și diverse, de la caz la caz, iar reușita lor este determinată, de cele mai multe ori, de gradul de inventivitate și originalitate al bibliotecarului organizator.

Deși detalierea metodologiei de organizare și desfășurare a manifestărilor specifice animației culturale în bibliotecă, nu face obiectul prezentei lucrări, în cele ce urmează, ne vom opri, totuși, asupra câtorva dintre cele mai reprezentative asemenea forme, pentru a le evidenția specificul și rolul lor în procesul de câștigare a încrederii publicului în bibliotecă :

7.6.1. Forme vizuale de animație culturală

a) Vitrina cu cărți sau alte documente noncarte

Vitrina cu cărți este cea mai folosită formă de promovare a cărții și a celorlalte documente de bibliotecă, mai ales, de bibliotecile care nu dispun de un spațiu expozițional adecvat.

Din punct de vedere material, vitrina cu cărți presupune existența unui spațiu de un metru pătrat sau chiar mai mic, protejat de sticlă, sub formă de paralelipiped cu baza de lemn, metal, plastic etc., amplasat orizontal sau vertical în locuri ușor vizibile și bine asigurate din interiorul bibliotecii. De obicei, vitrinele pentru prezentarea cărților sunt identice cu cele folosite pentru exponatele unui muzeu. Acolo unde arhitectura localului permite, vitrinele se pot monta în ferestre mai largi cu vedere la stradă sau pe unul din pereții din interior.

Vitrina cu cărți oferă un spațiu mai larg de expunere decât un panou (§ 7.4.2/C) și prezintă documente care au un numitor comun : tematică, destinație, apartenență la o colecție sau editură, operele aceluiași autor etc.

Al doilea element important îl constituie aspectul plastic și estetic care trebuie să fie atractiv și șocant pentru privire, prin culoare, lumină, texte, ilustrație care să contribuie la evidențierea documentelor de bibliotecă expuse.

Partea de text cuprinde : titlul vitrinei, scurte citate din sau despre subiect, datele bibliografice pentru documentele expuse deschise la o anumită pagină sau ale căror coperti nu conțin toate elementele de identificate, lista bibliografică a documentelor neexpuse, din aceeași temă și informații succinte privind regimul de consultare sau împrumut a documentelor expuse.

De obicei, vitrinele cu cărți se organizează de către bibliotecă cu prilejul comemorării sau aniversării unei personalități (scriitor, om de cultură, știință, artă etc.), sărbătoririi unui eveniment istoric, cultural, artistic, științific sau pentru evidențierea unei teme interesante pentru un anumit segment al populației (copii, femei, tineret, crescători de animale, apicultori, agricultori, iubitori de folclor etc.). Însă, totdeauna, grija cea mai mare se acordă scoaterii în evidență a documentelor de bibliotecă.

Nu uitați, documentele expuse într-o vitrină (cel mult 10/m.p.), reprezintă o ofertă tematică pentru utilizatorii bibliotecii. Dacă utilizatorii nu au solicitat documentele expuse, vitrina dumneavoastră a fost concepută doar formal, fără eficiență.

În multe țări din Europa, mai ales în cele scandinave, bibliotecile publice obișnuiesc să plaseze vitrine cu cărți în locuri des frecventate de membrii comunității, precum magazinele, cluburile organizate de diferite asociații pentru diferitele categorii socio-profesionale etc. De exemplu : într-un magazin cu articole de sport și turism, biblioteca plasează o vitrină (orizontală sau verticală) cu cărți din același domeniu care pot fi consultate sau împrumutate la bibliotecă. De asemenea, într-un magazin cu articole și jucării pentru copii, biblioteca plasează o vitrină cu documente, din colecțiile sale, adecvate acestora. Și, nu vedem de ce n-ar fi valabilă și reciprocă. Adică, magazinele respective să plaseze între rafturile cu acces liber ale bibliotecii vitrine cu produse adecvate temelor expuse. În ambele cazuri, colaborarea dintre bibliotecă și magazine, cluburi sau alte instituții nu poate fi decât benefică pentru membrii colectivității, care, la rândul lor, vor acorda, din ce în ce, mai multă încredere ambelor părți.

b) Expoziția de carte

Expoziția de carte este forma de activitate culturală și de promovare a imaginii instituției bibliotecare cu cea mai îndelungată tradiție în istoria biblioteconomiei.

Fără să aibă, de cele mai multe ori, o eficiență superioară vitrinei cu cărți, în planul creșterii cererii pentru lectură și consultare a documentelor expuse, expoziția de carte este o construcție mult mai complexă, cu efecte benefice în plan mediatic, în ceea ce privește percepția capacităților intelectuale și organizaționale ale bibliotecii organizatoare de către public. O expoziție de carte necesită, pe lângă un plus de efort și timp, un minimum de condiții materiale : spațiu suficient, care adesea nu poate fi oferit de incinta bibliotecii, mobilier adecvat (vitrine, panouri, proiectoare,

reflectoare), aparatură audio-video, unelte și materiale grafice etc.

Organizarea unei expoziții presupune următoarele etape de lucru :

- Alegerea și stabilirea temei. Tema aleasă trebuie să răspundă unor cerințe culturale-educative și de informare de larg interes, accesibilă mării majorității a populației și bine reprezentată în colecțiile bibliotecii.

De exemplu : Unirea cea Mare, Mihai Eminescu, Ion Creangă, Ion Luca Caragiale, Cărțile copilăriei, Valori bibliofile și de patrimoniu în colecțiile bibliotecii, 50 de ani de existență a bibliotecii ; judetul, orașul, comuna... în documentele bibliotecii etc. (vezi : Aniversările culturale recomandate de UNESCO, editate de Biblioteca Națională a României). Stabilirea temei se face cu mult înainte de declanșarea pregătirii expoziției. De obicei, când se întocmește planul general de activitate pe anul viitor, deoarece necesită cheltuieli care trebuie să fie aprobate de ordonatorul principal de credite. Tot atunci se stabilește și data deschiderii ei.

- Întocmirea bibliografiei. După stabilirea temei și a datei de deschidere a expoziției se trece la prima etapă de realizare științifică a ei, care este elaborarea bibliografiei. Această lucrare implică din partea celui desemnat să o întocmească, pe lângă o bună cunoaștere și înțelegere a temei și o ridicată responsabilitate profesională. Bibliografia se întocmește în urma cercetării minuțioase a colecțiilor bibliotecii, iar eventualele goluri se completează cu informațiile bibliografice solicitate altor biblioteci din rețea, din alte sisteme, chiar și unor colecționari particulari. De dorit, ar fi ca fiecare notiță bibliografică inclusă în bibliografia generală a expoziției să cuprindă și o scurtă adnotare care să trezească interesul cititorului de a consulta documentul respectiv. De asemenea, ideal ar fi ca bibliografia să fie inclusă în catalogul expoziției care va fi difuzat vizitatorilor.

- Selectarea materialului este a doua etapă cu caracter științific în procesul de organizare al unei expoziții de carte. Această etapă impune o maximă exigență față de fiecare document ce va fi expus, atât în ce privește valoarea lui intelectuală și documentară, cât și aspectul fizic. Cărțile deteriorate, murdare, incomplete etc. nu se pot expune. Dacă biblioteca nu are un alt exemplar mai bun se poate recurge la împrumutul interbibliotecar. În același timp se aleg paginile la care vor fi deschise unele din cărțile expuse. Apoi se selectează textele „din” și „despre” care vor fi reproduse și montate pe diferiți suporti, de obicei, fâșii de carton de diferite culori pentru a atrage atenția, se stabilesc ilustrațiile, graficele, hărțile, tablourile etc. care vor fi expuse alături de documentele respective.

- Elaborarea schemei generale este etapa cu caracter științific de care depinde succesul expoziției. Ea presupune, pe lângă cunoștințe din domeniul bibliografiei și un deosebit simț estetic. De aceea, bibliotecile mari apelează în această etapă de lucru la o expoziție la un specialist în domeniu, grafician, decorator etc.

Schema generală a expoziției de carte cuprinde : Titlul general, titlurile fiecărei secțiuni (ex. : I viața lui M. Eminescu ; II Opera lui M. Eminescu ; III Lucrări despre opera lui M. Eminescu), citatele (textele) fiecărei secțiuni și ordinea montării lor, documentele (cărți, periodice) care se expun în fiecare secțiune, materialul ilustrativ pentru fiecare secțiune.

- Catalogul expoziției reunește în formă grafică (pliant, ghid, broșură) prezentarea evenimentului sau a temei, schema generală, bibliografia și informațiile cu privire la locul, data deschiderii, orarul de vizitare și data închiderii expoziției. De obicei, conținutul și redactarea catalogului se definitivează după montarea expoziției pentru a putea cuprinde și imagini (fotografii) cu aspecte reale. De asemenea, el va cuprinde sau va fi însoțit de programul celorlalte acțiuni culturale prilejuite de organizarea expoziției (simpozioane, mese rotunde, lansări de cărți, întâlniri cu specialiști etc.) și de invitația de participarea la acestea, la vernisaj și la închidere.

- Montarea expoziției este departe de a fi o operațiune de rutină deoarece este extrem de importantă și, de cele mai multe ori, decisivă pentru reușită.

Panotarea și montarea unei expoziții se pretează în cea mai mică măsură la formele fixe și depind, în cel mai mare grad de cultura, gustul estetic și talentul de designer al bibliotecarului. Îmbinarea planurilor verticale cu cele înclinate și orizontale, evidențierea celor mai importante exponate prin diverse forme geometrice sau grafice și obținerea, în final, a unui ansamblu cât mai plăcut vederii sunt elementele indispensabile pe care și le propune montarea unei expoziții. De

aceea, bibliotecile mari apelează cu succes la serviciile unui designer.

Practica a dovedit că o temă nu trebuie ilustrată cu prea multe documente. Numărul mare de cărți înghesuite într-o vitrină risipește atenția în loc s-o concentreze. Documentele importante, cum ar fi o carte rară, de interes bibliofil sau științific deosebit se plasează singure într-o vitrină centrală, cu spații largi în jur pentru a putea fi văzută din cât mai multe unghiuri și de mai mulți vizitatori, în același timp. **Înghesuirea cărților în vitrinele unei expoziții de bibliotecă este chiar dăunătoare deoarece degajă superficialitate și lipsă de respect față de utilizatori.** Lipsa spațiului de expunere poate fi suplinit, cu mult succes, de o listă bibliografică scrisă frumos, expusă în aceeași vitrină.

• **Deschiderea expoziției.** Se anunță publicului cu cel puțin o săptămână înainte, folosindu-se toate mijloacele publicitare posibile, la care se adaugă invitațiile scrise (tipărite). Acestea se trimit personalităților științifice și culturale, colaboratorilor, persoanelor juridice, oficialităților și, nu în ultimul rând celor aleși (senatori, deputați, consilieri).

La intrarea în sala expoziției invitații primesc catalogul expoziției, programul manifestărilor culturale ce vor avea loc în perioada în care aceasta va fi deschisă și orice alt material publicitar sau bibliografic editat de bibliotecă.

Este oportun ca momentul deschiderii unei expoziții de carte să se bucure de un aspect festiv cu o elevată ținută intelectuală. În acest scop, se recomandă invitarea unui specialist de notorietate în domeniul prezentat de expoziție care, în cuvântul de deschidere, să sublinieze importanța acestuia. După acest cuvânt, urmează prezentarea fiecărei secțiuni din expoziție de către bibliotecarul, bibliograful sau redactorul care a realizat efectiv expoziția și catalogul ei. Această prezentare are o importanță deosebită în conturarea imaginii despre calitatea potențialului științific și cultural-educativ al bibliotecii perceput de publicul participant. **Obiceiul unor manageri de biblioteci de a-și asuma prezentarea unei expoziții (sau a altei acțiuni culturale specifice) realizată, în fapt, de alte persoane de specialitate dăunează imaginii bibliotecii.** Cu cât imaginea lui se afișează mai discret, cu atât imaginea întregii instituții capătă contururi mai pregnante. **Orice salariat trebuie să-și asume responsabilitatea totală asupra lucrărilor executate de el. Un eventual insucces nu se poate ascunde în spatele conducerii instituției.**

Expoziția de carte poate îmbrăca diferite forme și poate ilustra diferite teme, tipuri de publicații, după cum poate avea un caracter temporar sau permanent.

Bineînțeles că acestor recomandări generale privind organizarea vitrinelor și expozițiilor de carte li se adaugă, de la caz la caz, fantezia și inițiativa bibliotecarului.

7.6.2. Forme orale de animație culturală

În afara formelor vizuale tradiționale specifice activității culturale organizate de biblioteci, acestea preluând, din ce în ce mai mult, atribuțiile unor virtuale centre culturale pentru comunitățile deservite, folosesc cu succes și întreaga gamă a formelor orale de promovare a cunoștințelor cultural-științifice și educative stabilind ca punct de pornire documentele de bibliotecă existente în colecțiile lor.

Didactic, aceste forme au fost numite generic : „forme orale de prezentare a cărții și a bibliotecii” și, în funcție de modul lor de organizare și prezentare au primit denumiri specifice ca : prezentări de cărți, dezbateri, concursuri, conferințe, mese rotunde, întâlniri cu scriitori, editori, oameni de cultură, știință, artă, seri literare, ore de povești etc.

În general, toate aceste activități au pentru non-public (utilizatorii potențiali) un rol provocator, care creează nevoia de carte ca suport pentru dialog, pentru comunicare între bibliotecar și utilizatori și ca sprijin real indispensabil în rezolvarea problemelor lor zilnice.

Marea majoritate a membrilor unei comunități nu participă la acțiunile culturale organizate de bibliotecă. Motivele sunt multiple. Publicul, mai ales tineretul este suprasolicitat de alte forme de loisir (televiziune, internet, discotecii). Mult prea absent și dezinteresat de educație și acumulări extrașcolare sau extraprofesionale, tineretul nu are suficient timp și, ce este cu adevărat grav, încă mai păstrează mentalitatea că bibliotecă nu-i poate oferi nimic interesant, iar cartea îi amintește de

școală și constrângerile ei. Pentru acest public, metodele tradiționale de animație culturală rămân inefficiente.

Totuși, există unele momente favorabile prilejuite de structurile obligatorii și voluntare ale activității profesionale sau de activitatea asociațiilor despre care am vorbit în 7.1.2.2/e. Fără să se impună, bibliotecarul trebuie să fie gata oricând să intervină, după ce se asigură că le-a făcut cunoscute serviciile ce le oferă biblioteca publică.

Oricare formă de animație culturală devine, în momentul folosirii ei, un caz particular, bazat pe tehnici adaptabile fiecărei situații în parte.

Dacă publicul nu este receptiv și nu vine niciodată la bibliotecă, cea mai bună metodă este contactul direct sau prin intermedierea liderilor de grup. Bibliotecarul trebuie să-i identifice pe responsabilii colectivităților sau pe liderii de grup (cartier, sat, stradă, cătun etc.) și să încerce să și-i facă colaboratori. Aceștia îi vor da bibliotecarului informațiile cu privire la necesitățile de cultură și informare ale colectivităților (grupurilor) respective și vor participa la pregătirea și susținerea activităților de animație corespunzătoare.

În acest mod, biblioteca își va păstra întotdeauna rolul de impulsioneare, direcționare și stabilire a unor relații umane bazate pe activități care pornesc de la carte (documentul de bibliotecă) și favorizează dialogul, ca mijloc de comunicare persuasivă.

Iată, spre exemplificare, câteva asemenea forme orale de animație culturală, descrise mai detaliat :

a) **Prezentările de cărți** fac parte din mijloacele bibliografice de comunicare. Când sunt făcute oral, în fața unui grup de ascultători, la radio sau la televiziune, constituie una dintre cele mai frecvente și eficiente forme de atragere a atenției publicului asupra cărții și bibliotecii.

Cerințele prezentării de carte sunt determinate de scopul propus de bibliotecar, care, în principal, vizează convingerea ascultătorului să citească lucrarea sau lucrările puse în discuție.

Prezentarea de carte, ca formă de animație specifică bibliotecii publice, nu-și propune o dezbateră critică a conținutului, ci numai semnalarea existenței cărții în colecțiile bibliotecii și trezirea interesului de lectură.

Documentele de bibliotecă se selectează după criteriile tematice, nivel de tratare, destinație, gen, epocă și, în funcție de interesele utilizatorilor, se prezintă sub forma unor scurte adnotări referative, adăugate datelor de identificare (autor, titlu, loc, editură, an, număr de pagini, prefață, note etc.).

Adnotarea dezvăluie, pe scurt, problematica, importanța, modul de tratare, adresabilitatea, valoarea practică și argumentele care pledează pentru lectura sau studiul cărții prezentate. Nota specifică a acestei forme de animație culturală în bibliotecă o constituie faptul că prezentatorul nu face aprecieri critice și nu dezvăluie punctul culminant, invitând ascultătorii să-l descopere singuri. Crearea acestui moment de suspans se pregătește cu mare atenție, deoarece de el depinde dacă, după prezentare, cartea va fi solicitată sau nu de către utilizatori. De asemenea, prezența fizică a cărților (documentelor) care fac obiectul acestui gen de acțiune culturală și posibilitatea răsfoirii lor de către auditori sunt factori hotărâtori în determinarea opțiunii pentru lectură a celor prezenți.

b) **Concursurile** gen „cine știe răspunde“, „cine știe câștigă“, „cel mai bun povestitor“, „cel mai bun recitator“ etc. au un apreciabil grad de atractivitate, mai ales în rândurile copiilor și tineretului. Ele îmbracă variate forme de organizare și modalități de exprimare, de la cele care se desfășoară în scris până la cele susținute oral în fața publicului.

Scopul concursurilor vizează atât captarea atenției publicului asupra documentelor de bibliotecă din bibliografia temelor respective, cât și formarea deprinderilor de muncă intelectuală necesare participanților (concurenți și public) în procesul individual de selectare și însușire a informațiilor esențiale cu privire la un anumit subiect.

Metodologia organizării unui concurs presupune : alegerea temei, stabilirea și difuzarea bibliografiei, înscrierea și selecționarea concurenților, redactarea întrebărilor și răspunsurilor, stabilirea juriului, desemnarea examinatorului, adoptarea regulamentului concursului (desfășurarea concursului, modalitatea de examinare a concurenților – scris, oral, mixt –, tehnica aprecierii răspunsurilor – note, puncte –, premiile), alegerea metodelor de publicitate a concursului (afișe,

pliante, panouri, anunțuri, invitații etc.), atragera sponsorilor (susținătorilor) care asigură premiile și cheltuielile de publicitate.

Gradul de dificultate al întrebărilor nu trebuie să fie exagerat, dar nici prea ușoare, de ordin general. Ele trebuie să vizeze evidențierea datelor esențiale despre autor și operă, despre locul și rolul lor în spațiul științific și cultural căruia le aparține și, mai ales, să facă trimiteri bibliografice și de recomandare pentru ascultătorii care vor dori să aprofundeze subiectul.

De asemenea, în sala în care se va desfășura concursul, biblioteca va organiza o expoziție sau, cel puțin, o vitrină cu documentele de bibliotecă din bibliografia subiectului.

c) Ora de povești

Încă din anul 1864, când apare primul Regulament pentru bibliotecile publice din Principatele Române, acestea au fost integrate în rețeaua instituțiilor cultural-educative, iar toate reglementările legale ulterioare (Legea din aprilie 1932, H.C.M. nr. 1542/1951, Decretul nr. 703/1973, Ordinul M.C. nr. 452/06.07.1992, Ordinul M.C. 2069/1998 și Legea bibliotecilor nr. 334/31 mai 2002) adâncesc organizarea și dezvoltarea lor în acest sens.

Astfel, bibliotecile publice din România și-au adaptat și dezvoltat colecții și secții pentru copii, au organizat parțial sau sistematic servicii pentru susținerea activității școlare. Dar, pentru că un copil trebuie să dobândească de timpuriu obișnuința lecturii unei cărți, primul demers al bibliotecarului nu se va adresa acestuia, ci părinților săi, pentru că familia este, în fapt, acel cadru privilegiat în care se formează deprinderile fundamentale, bune sau rele, ale copilului.

Copilul învață vorbirea înaintea scrisului și cititului. Primul său contact gândit cu ceilalți se realizează prin intermediul limbajului din cadrul familiei, dezvoltat de ceea ce vede și ce aude. Acest mod privilegiat de comunicare este și prima lui apropiere de lectură care se bazează pe image și sunet : ilustrațiile cărții și glasul mamei sau al tatălui.

Ora de povești cunoscută și sub denumirile : dimineața de basm, sau după-amiaza de basm îi pregătește pe cei mici pentru dialog și școală, le dezvoltă memoria auditivă și asimilarea unui limbaj adaptat nivelului lor de înțelegere. În această inițiere progresivă în lectura cărții predomină jocul, iar copilul își însușește această deprindere fără să-și dea seama. Este momentul în care rolul părinților are o importanță primordială fiindcă învățarea copilului nu se poate disocia de aceea a părinților, mai ales când cartea intră în familie, adesea, prin intermediul copiilor. Din acest motiv, biblioteca trebuie să se adreseze, mai întâi, părinților. Să-i informeze despre cărțile cu conținut specific copiilor lor, fie prin expoziții, mese rotunde, întâlniri special organizate, fie prin intervenții punctuale ocazionate de alte activități culturale.

Deci, ora de povești se organizează în primii ani de către părinți în cadrul familiei și abia apoi devine o permanență săptămânală în grădiniță, școală sau în localul bibliotecii. În toate cazurile, cel care asigură conținutul orelor de povești este bibliotecarul, care prin acest lucru va câștiga încrederea copiilor în carte și lectură pentru toată viața.

d) Alte forme orale de promovare a cărții și a imaginii bibliotecii

Vom enumera pe cele mai cunoscute, fără să insistăm asupra metodologiei de organizare, subliniind că pentru realizarea lor, la un nivel corespunzător exigențelor cerute de menirea unei biblioteci publice, bibliotecarul trebuie să apeleze la specialiști de prestigiu, la relațiile de conlucrare și colaborare cu celelalte instituții de cultură și învățământ, cu toți factorii care alcătuiesc mediul extern al bibliotecii. (vezi § 2.1.2.)

Acestea sunt : conferințele, consfăturile, mesele rotunde, simpozioanele, aniversările, comemorările, întâlnirile cu scriitorii, editorii, cu personalități ale științei și culturii, serile literare, medalioanele literare, serile muzicale etc.

Nota specifică bibliotecii constă în faptul că, în toate cazurile, trebuie să se pornească de la carte, de la documentele existente în colecțiile bibliotecii cu scopul de a trezi interesul publicului asupra lor și de a le pune în circulație pentru îndeplinirea misiunii lor sociale.

7.6.3. Activități de promovare a exprimării libere a diversității de opinie

„Cea mai importantă contribuție a bibliotecii publice la viața comunității o constituie facilitarea comunicării directe și a contactelor între persoane, grupuri sociale și instituții”, afirma în 1996, la Cluj-Napoca, domnul Jens Thorhauge, conducătorul Autorității Naționale Daneze pentru Biblioteci, referindu-se la necesitatea implementării unor programe noi de modernizare a serviciilor în bibliotecile publice europene din Țările Nordice, Anglia, Irlanda, Belgia sau Franța.

Această contribuție diferențiază biblioteca publică de televiziune, cu care se află în strânsă competiție în planul difuzării de informații și experiențe sociale, deoarece televiziunea are ca rezultat atomizarea vieții sociale și tendința indivizilor spre izolare. (19, p. 43)

Dar în ce constă această contribuție? Cum poate biblioteca publică să promoveze relațiile directe între oameni, spiritul de comunitate sau de grup și practicile asociative?

Câteva modele privind răspunsul la aceste întrebări ni le oferă experiența bibliotecilor din lumea scandinavă, mai ales a celor din Danemarca, expusă pe larg în cartea „Biblioteca publică: o resursă pentru comunitate” – Cluj-Napoca, 2000. Le reținem și noi, convinși fiind că, așa cum susținea regretatul președinte al ANBPR, Traian Brad, „misiunea strategică de dezvoltare a bibliotecii publice este aceea de centru cultural-informațional ce oferă utilizatorilor ei materiale tipărite și acces la noile media, asigură producerea și publicarea de informații, acces direct sau la distanță pentru diferitele baze de date și documente electronice... iar învățămintele experienței daneze sunt de natură să ne avertizeze că nu reinventăm roata” (19, p. 6).

Astfel, în multe biblioteci din lumea scandinavă s-au experimentat, cu succes, mai multe forme de animație culturală destinate să răspundă întrebărilor formulate mai sus, denumite: atelier video, atelier muzicale, atelier de informatizare, cluburi de întâlnire, cluburi de date etc.

Pentru exemplificarea și descrierea unor astfel de forme de activitate culturală, oarecum inedite pentru bibliotecile publice din România, reproducem, selectiv, caracterizările făcute de autorii studiilor cu privire la schimbările substanțiale pe care le cunosc serviciile lecturii publice în lumea modernă, publicate în lucrarea „Biblioteca publică: o resursă pentru comunitate” citată mai sus: (19, p. 43-48).

• Obiectivul general al activității atelierelor („workshops”) îl constituie stimularea comportamentelor de socializare între membrii unei comunități locale, efect pe care îl urmăresc, de altfel, multe instituții. Experimentele de acest gen contribuie la democratizarea mijloacelor de comunicare și la extinderea posibilităților de liberă exprimare.

Posibilitățile bibliotecilor de a influența comunitățile în această direcție sunt amplificate de faptul că nici o altă instituție culturală nu se bucură, în aceeași măsură, de o rețea atât de cuprinzătoare.

Practic, nu există o așezare umană cât de mică fără facilități de acces la serviciile lecturii publice (bibliobuze, filiale, rețele regionale și naționale de biblioteci publice – este vorba de Danemarca s.n.), iar cea mai mare parte dintre activitățile de socializare a comunicării, menționate mai sus, se bazează pe colecțiile bibliotecilor. Trebuie menționat că aceste workshops (atelier) oferă utilizatorilor și posibilitatea de a-și produce ei înșiși materialele ce-i interesează. Există atelier dotate cu cele necesare imprimărilor muzicale, realizărilor video-casetelor, tipăriturilor etc.

Fundamentarea politico-culturală, ce stă la baza organizării și funcționării acestor atelier, o constituie dreptul la formarea și exprimarea liberă a opiniilor, ca unul dintre drepturile inalienabile ale fiecărei persoane. Acest drept își găsește realizarea prin democratizarea accesului la mijloacele de comunicare dominante. (s.n.) Or, în acest context, o gazdă potrivită pentru asemenea atelier s-a dovedit a fi biblioteca publică, tocmai datorită solidelor sale tradiții în promovarea diversității de opinie.

Din păcate, la noi, deși prin HCM 1542/1951 regimul totalitar a legalizat funcționarea bibliotecilor publice de stat în fiecare localitate, promovarea exprimării libere a diversității de opinie a fost înăbușită. Totuși, datorită faptului că noul regim a fost nevoit să accepte ca în instituțiile culturale de stat, la început, să lucreze oameni pregătiți cultural înainte de fatidicul an 1948, editurile românești au tipărit în „tiraje de masă” cele mai reprezentative opere ale literaturii

și artei românești și universale, la prețuri modice, care au populat rafturile tuturor bibliotecilor. Așa se face că bibliotecile, prin colecțiile lor de mare valoare culturală în proporție de 40-60 % (restul fiind lucrări de promovare a ideologiei comuniste) au contribuit tacit, dar substanțial la cunoașterea de către membrii comunităților a diversității de opinie și a valorilor ei. Această cunoaștere i-a ajutat să înțeleagă, mai ușor, că drumul direcționat de Partidul Comunist Român după 1972 era total greșit și că trebuia să-i pună capăt. Lucru pe care l-au și făcut în Decembrie 1989.

Ca urmare, acum putem analiza cu luciditate ce a fost bine și ce a fost rău în activitatea bibliotecilor publice și chiar ne putem permite să preluăm experiența bibliotecilor din țările care n-au cunoscut regimul politic totalitar.

„Importanța exersării acestor media, în contextul bibliotecilor publice – mărturisesc colegii noștri danezi – constă în potențialul lor de stimulare a comunicării locale, de stocare și furnizare a informațiilor despre și pentru comunitate, de consemnare a evenimentelor relevante privind istoria și viața localității și de fortificare a activității educaționale, mai ales pentru copiii implicați în experimentarea lor.”

a) Atelierele video (video workshops)

„La Hvidrove, un cartier din Copenhaga, ?« atelierele » sunt organizate și funcționează prin participarea unor amatori, inițiați în experiențele și operațiunile specifice fiecărui gen.

Există un atelier cu echipamente de filmare (asigurate de bibliotecă – n.n.), condus de o persoană specializată în domeniu. Aici, au loc cursuri de inițiere pentru operatori și regizori de film amatori. Atelierul dispune de două camere video care sunt împrumutate cursanților. De asemenea, este asigurată asistența de specialitate necesară editării filmelor. Începătorii dispun de manuale de inițiere în echipamentele și operațiunile presupuse de aceste activități. Acest atelier se bucură de o mare participare publică. Printre obișnuiții programelor sale aflându-se mulți copii, instituții, cluburi, șomeri, artiști etc. Se produc, cu precădere, filme privitoare la istoria zonei, care îmbogățesc patrimoniul videotecii din biblioteca publică a cartierului.

În Kolding, Danemarca, se produc filme istorice, dar și interviuri cu personalități locale, cu participanții la mișcarea de rezistență în timpul ocupației germane din cel de al doilea Război Mondial. Aici, atelierul video se află într-o filială, iar produsele sale sunt furnizate unor instituții educaționale, care le folosesc în procesul de învățământ.

Un al treilea atelier video se află la Vissenbjerg – un sat cu 2 000 de locuitori – unde există un consultant de specialitate în domeniu, iar echipamentul de filmare este împrumutat. După o fază de inițiere, bibliotecarii au preluat ei înșiși funcționarea atelierului.

Cursurile se desfășoară săptămânal, iar participanții pot veni să deprindă utilizarea echipamentelor și modul de realizare a filmelor, după care li se acordă permisiunea de a împrumuta echipamentele de filmare. În acest atelier s-au produs materiale video pentru alegerile locale, în care sunt prezentați toți candidații. Cheltuielile au fost suportate de partidele interesate.

De asemenea, un grup de copii de 12 ani a realizat un film cu dezbateri foarte vii referitoare la imigranții politici iranieni și la măsura în care aceștia sunt acceptați de populația tânără. Situația conflictuală latentă, relevată de acest film, a devenit obiectul atenției programelor administrației locale de integrare a emigranților în comunitate.

În Suedia, la Agred, un oraș satelit al Gothenburgului, biblioteca locală a înființat un atelier video în incinta casei de cultură. Intenția inițiatorilor a fost să ofere noilor veniți în zonă posibilitatea de a stabili relații prietenești, în cadrul unei activități comune. În primul an și jumătate de funcționare s-au realizat douăzeci de filme diferite, la care au participat 150 de amatori.

În fiecare din aceste medii locale diferite, atelierul video este utilizat ca factor de transformare pozitivă a modelului tradițional al bibliotecii publice. Populația este mobilizată. Se schimbă opinii, puncte de vedere și experiențe practice ; se face publicitate despre viața instituției în presa locală ; se schimbă imaginea bibliotecii în percepția utilizatorilor “ (Apud, 19, p. 44-45).

b) Studiourile muzicale

În multe biblioteci europene, ca o prelungire a secțiilor de muzică, s-au organizat ateliere (studiouri) dotate cu echipamente necesare imprimărilor în domeniu.

La Biblioteca Centrală din Odense (Danemarca), în cadrul secției muzicale, care a fost

dotată cu echipamente muzicale electronice, membrii comunității pot veni să asculte, să compună, să înregistreze muzică sau să desfășoare orice operațiune legată de această activitate.

În alte biblioteci, cum este cea din Tampere (Finlanda) s-au amenajat, corespunzător, săli pentru repetiții muzicale, dotate cu pian, aparatură de înregistrat și tot ce este necesar pentru pregătirea și înregistrarea unor spectacole muzicale de orice gen.

Rățiunea pentru care s-au investit spațiu, bani, echipamente și expertiză profesională (personal calificat) în asemenea activități derivă din costul foarte ridicat al acestora, inaccesibil pentru cei mai mulți amatori și, adăugăm noi, din necesitatea stimulării creativității membrilor comunității. (Apud : 19, p. 46).

c) Atelierele de informatizare

Una dintre cele mai importante probleme ale societății actuale este familiarizarea tuturor membrilor comunităților cu noile tehnologii informaționale. Parafrazându-l pe Alvin Toffler, se poate spune că „analfabet nu este cel care nu știe să scrie și să citească, ci acela care nu știe să utilizeze calculatorul“. Or, gratuitatea serviciilor în bibliotecile publice constituie nu numai o premisă ci și o oportunitate extraordinară pentru implicarea lor în rezolvarea acestei probleme într-un timp cât mai scurt. Integrarea europeană cere imperios acest lucru. Marea masă a populației noastre trăiește o adevărată dramă în fața acestor noi tehnologii, care i se pare atât de dificilă, încât se simte incapabilă să o asimileze.

Ca urmare, în Europa de Vest și mai ales în Țările Nordice, unele biblioteci, mai ales cele din orașele mari, au deschis, încă din ultimele decenii ale secolului XX, secții de baze de date, în care utilizatorii pot folosi gratuit calculatoarele acestora.

Astfel, într-o filială dintr-un orașel de lângă Odense (Danemarca) a luat ființă un atelier pentru familiarizarea cu noile tehnologii în care utilizatorii pot participa la activități organizate pe niveluri de dificultate, în așa fel ca fiecare să-și poată exercita și dezvolta cunoștințele în domeniu. Biblioteca dispune, pe lângă echipamentul electronic necesar și de o colecție de manuale, programe de procesare a cuvintelor și programe de înregistrare a datelor, care pot fi utilizate în orice tip de calculator. De asemenea, periodic, biblioteca organizează cursuri de inițiere în tehnologiile informaționale prin care utilizatorii sunt inițiați în tehnoredactarea computerizată și selectarea materialelor după criterii profesionale, compatibile cu tehnicile muncii intelectuale. Astfel de activități se întâlnesc în bibliotecile publice din multe localități din Danemarca.

Mai mult, în acest sens, o atenție deosebită se acordă secțiilor pentru copii, unde sunt instalate computere care atrag, ca un magnet, cea mai mare parte a micilor cititori, adulții de mâine ai comunității. În cadrul acestor secții s-au organizat „cluburi de date“, dotate cu calculatoare de mică capacitate, ai căror membri trebuie să fie inițiați în cunoștințele cerute de navigarea prin bazele de date.

Aceste cluburi sunt dotate cu o colecție de jocuri electronice, care atrag mulți participanți, testează noi programe de calculator și elaborează un jurnal de comentarii asupra acestora, fapt ce contribuie la formarea și dezvoltarea componentelor cerute de noile tehnologii.

Patru biblioteci publice daneze (Herning, Egvad, Lemvig și Struer) au inițiat, ca parte a programelor proprii de modernizare a serviciilor, un proiect, denumit Helos, prin care au experimentat și posibilitățile pe care le oferă un atelier de informatizare în secțiile pentru copii. Rezultatele acestui proiect s-au dovedit extrem de pozitive. A crescut numărul de utilizatori și nivelul de solicitare a echipamentelor și activităților. S-a remarcat că cel mai mare interes pentru asemenea ateliere îl manifestă băieții între 6 și 15 ani, iar participarea fetelor este aproape nesemnificativă.

Concluzia desprinsă de inițiatorii proiectului Helos este că atelierele de informatizare oferă copiilor posibilitatea de a achiziționa cunoștințele de bază necesare utilizării calculatoarelor, iar jocurile electronice pot fi folosite ca un supliment important al lecturii tradiționale. Contactul cu calculatoarele, în afara mediului școlar și accesul la alte categorii de materiale, diferite de cele legate de procesul de învățământ, se dovedesc foarte importante și utile pentru utilizarea eficientă a timpului liber al copiilor, pentru formarea capacităților lor intelectuale.

În mod cert, asemenea activități au un efect pozitiv și asupra altor servicii, ca și asupra

percepției generale pe care copiii și părinții lor o au despre biblioteca publică. (19, p. 47-48).

d) Activitățile de club

În practica actuală a bibliotecilor publice, din Țările Nordice, ca rod al colaborării lor cu celelalte instituții, fundații și asociații socio-culturale, despre care am vorbit în paragraful 1.2.2., există „ateliere” care susțin activitățile cluburilor locale.

Astfel, Biblioteca Municipală din Fredensborg – Humleback (Danemarca) oferă servicii de asistență cluburilor din zonă prin asigurarea materialelor tipărite necesare activității lor (cărți, periodice, multimedia). Totodată, produce la echipamentele proprii, afișele și materialele publicitare pentru programele cluburilor. De asemenea, constituie baza de date privind evidența, profilul și programele tuturor cluburilor locale.

Prin asemenea activități, biblioteca publică devine un fel de dispecerat al multor evenimente necomerciale care au loc în zonă, iar atelierele cu astfel de atribuții sunt o prelungire a activităților de împrumut, pe care biblioteca le asigură pentru asociațiile, cluburile sau diferitele grupuri de populație.

În comunitățile mici, în care cluburile nu au resurse economice deosebite, biblioteca susține activitatea acestora, asigurându-le acces la echipamentele proprii pentru realizarea evidențelor și programelor necesare.

Fiecare club are o dischetă sau o parolă de acces la fișierul propriu, care le asigură confidențialitatea înregistrărilor.

Un asemenea tip de activitate se poate întâlni chiar și la o bibliotecă publică dintr-o comunitate mai mică, cum este cea de pe insula Samsø, Danemarca. (Apud. 19, p. 46).

7.6.4. Concluzii

Animația culturală nu este un domeniu aparte în activitatea bibliotecii. Ea determină și orientează organizarea și extinderea rețelei pentru a permite fiecărui individ să ajungă la documentele de bibliotecă, în pofida oricărei situații mai grele.

• Scopul animației culturale în bibliotecă este să-i învețe pe cei care citesc deja să citească mai bine, să le dezvolte spiritul critic și să-i facă pe cei care ignoră cartea sau care cred că le este inaccesibilă să descopere plăcerea lecturii și binefacerile comunicării directe prin exprimarea liberă a diversității de opinie. Acestea oferă fiecărui individ o posibilitate certă de dezvoltare intelectuală, îi valorizează și-i îmbogățește viața de zi cu zi.

• Obiectivele unui proiect de animație culturală în biblioteca publică ar putea fi următoarele :

– Să asigure pe lângă fiecare utilizator o prezență intelectuală și nu numai o funcție de distribuire, pentru a-i releva și alte nevoi decât cele impuse de actualul mod de difuzare a documentelor de bibliotecă (cataloge, selecții tematice, buletine etc.)

– Să asigure o prezență psiho-pedagogică permanentă a bibliotecii prin intervenții pertinente în formarea deprinderilor de muncă intelectuală ale utilizatorilor :

– Să asigure o permanentă prezență fizică lângă utilizatorii constituiți în grupuri pentru a releva funcția de legătură între indivizi pe care o are documentul de bibliotecă, în special cartea ;

– Să promoveze un mod convingător de acces la carte pentru non-public punând mai mult accentul pe plăcerea lecturii decât pe efortul ei ;

– Să observe și să studieze mediul intern și extern al bibliotecii și să găsească noi modalități de acces la carte, ridicând obstacole de tip social, economic, tehnologic și cultural în fața lecturii.

Atingerea acestor obiective presupune ca toate activitățile de animație în bibliotecă trebuie să fie gândite și prezentate cu cea mai mare grijă și responsabilitate față de consecințele ce le poate provoca, în primul rând, pentru a putea răspunde cerințelor de lectură și informare pe care le va suscita.

Integrarea bibliotecii în viața comunității se face atât prin acțiuni organizate în interiorul ei cât, mai ales, în afara ei. Toate au ca numitor comun: **documentul de bibliotecă (colecțiile)**,

competența și seriozitatea. Principala diferență dintre activitățile din interior și cele din exterior constă în modul de adaptare a celor din afară la un mediu bine determinat, bine cunoscut dinainte, datorită unui mediator provenit din acest mediu, bibliotecarul.

Astfel, în toate domeniile în care este chemat să acționeze, la nivelul informării sau formării copiilor, tinerilor și adulților, **bibliotecarul apare ca un mediator între colecțiile bibliotecii și public, ca agent al dezvoltării persoanei umane în toate actele și momentele vieții sale.**

Toate metodele și tehnicile pe care le folosește bibliotecarul au drept unic și nobil scop **organizarea instrumentelor cunoașterii, promovarea serviciilor de bibliotecă și a lecturii ca mijloace esențiale în formarea și dezvoltarea nivelului de cultură și civilizație al indivizilor care alcătuiesc comunitatea.**

Note pedagogice § 7.6

§ 7.6 – *Argumentați definiția animației culturale în bibliotecă, dată de sociologul dr. Maria Moldoveanu.*

– *Care sunt cele două coordonate principale ale animației culturale în biblioteca publică și prin ce se caracterizează ele ?*

– *Care sunt și prin ce se caracterizează principalele forme de organizare și prezentare ale animației culturale în biblioteca publică ?*

§ 7.6.1. – *Întocmiți proiectul unei vitrine cu cărți dedicată aniversării sau comemorării unei personalități din localitatea sau județul dvs.*

– *Întocmiți proiectul unei expoziții de carte cu tema : „ 1 Decembrie 1918 – Ziua Națională a României “ ;*

§ 7.6.2. – *Care sunt principalele forme orale de animație culturală specifice bibliotecii publice ?*

– *Care sunt cerințele unei prezentări de cărți ?*

– *Întocmiți materialele necesare organizării unui concurs „ cine știe răspunde “ cu tema „ cel mai bun utilizator al serviciilor de bibliotecă “.*

§ 7.6.3. – *Analizați și redactați un referat cu tema : „ De ce anume are nevoie biblioteca în care lucrez pentru a putea folosi experiența bibliotecilor din țările Uniunii europene în direcția democratizării accesului utilizatorilor la mijloacele de comunicare dominante “.*

§ 7.6.4. – *Care sunt obiectivele generale și în ce constă scopul animației culturale în biblioteca publică ?*

– *Animația culturală este o metodă persuasivă de schimbare a imaginii bibliotecii publice și de câștigare a încrederii publicului ? De ce ?*

Capitolul VIII

IMAGINEA BIBLIOTECII PUBLICE ÎN PERCEPȚIA UTILIZATORILOR

Este binecunoscut faptul că oamenii, grupurile umane se diferențiază după mediul cultural și practicile comportamentale în care s-au dezvoltat. Limba, credințele, obiceiurile, tradițiile, vestimentația, habitatul, tipurile de relații interpersonale, organizarea socio-culturală, politică și administrativă etc. formează împreună un cadru cultural specific, prelucrat și încorporat de membrii unei comunități – „Achiziționăm capital cultural de la familie, școală, mediu socio-cultural frecventat de la familie, școală” – subliniază sociologul francez Pierre Bourdieu. Mediul cultural – ideologic, stilul de gândire al comunității ancorează pe fiecare individ ce-i aparține, il modelează și apoi îl trimite în lume. Cu alte cuvinte, mediul cultural și ideologic, instituie modele, oferă tipare de gândire și interpretare, învață pe individ și-l influențează hotărâtor în construirea imaginii sale despre lume. Într-un anumit sens, individul este prizonierul contextului său cultural. El nu știe că nu știe și altele.

Așa stând lucrurile, reprezentările ce se formează în creerele indivizilor aparținători aceluiași mediu socio-cultural, despre tot ceea ce formează realitatea înconjurătoare, sunt aceleași sau aproape aceleași și astfel, devin sociale.

Ca urmare, prin imagine trebuie să înțelegem un atribut al vieții psihice, dar și al vieții psihosociale, bazat pe capacitatea psihicului uman de a-și construi reprezentări mentale. Or, în actul comunicării, această capacitate este esențială, deoarece „imaginea poate să influențeze puterea de decizie a unui individ sau a unei colectivități” (47, p. 23).

Altfel spus, imaginea este o părere a unei persoane, grup de persoane sau a opiniei publice despre instituția (organizația) respectivă, în speță, biblioteca publică. De aici și afirmația unanimă a specialiștilor că o imagine negativă afectează, uneori într-o manieră incredibilă, succesul unei instituții.

Practica a dovedit faptul că imaginea instituțiilor publice din sistemul educației și culturii are o valoare patrimonială care, de cele mai multe ori este esențială pentru creșterea credibilității acestora. Or, această situație de fapt relevă cu claritate problema modului în care este transmisă și, mai ales, cum este gestionată imaginea bibliotecii publice. O bună structurare și gestionare a imaginii bibliotecii conduce, fără îndoială la creșterea încrederii publicului în serviciile și activitățile acesteia. Dar, pentru a putea înțelege mai bine termenul de imagine și pentru a identifica și alege mai ușor acele metode și tehnici de formare a acesteia, să vedem, mai întâi, ce se înțelege prin conceptul de reprezentări sociale.

8.1 Reprezentările sociale

În 1961, cunoscutul psiholog Serge Moscovici, în teza sa de doctorat intitulată „La psychanalyse, son image et son public” (PFU, Paris) a reformulat conceptul de reprezentare colectivă descoperit cândva de sociologul Emil Durkheim subliniind că dacă realitatea reprezentărilor sociale este ușor de sesizat, conceptul nu este la fel de simplu de definit. Pentru că are o poziție mixtă, pentru că se găsește la răscruce, între psihologie și sociologie, pentru că trebuie să cuprindă, deopotrivă, versantul perceptiv, ca și cel intelectual (funcționând însă colectiv), fenomene psihice, dar și sociale, organizând gândirea indivizilor într-o coerență.

„Reprezentările sociale – scrie Serge Moscovici – constituie o organizare psihologică și o formă de conștiință particulară a societății contemporane, fără să se reducă însă la una dintre aceste realități. Ele sunt proprii unei societăți, unei anumite culturi. Ele sunt sociale prin faptul că suscită o priză de poziție, o atitudine determinată, o situație în raport cu o realitate, un proces de producție, de formare a conduitelor și de orientare a comunicațiilor sociale” (op. cit., p. 75).

În concluzie, rezumând considerațiile lui Serge Moscovici, reprezentările sociale desemnează un aparat evaluator, o grilă de lectură a realității, o situație în lumea valorilor și o interpretare proprie dată acestei lumi. Nici gândire obiectivă « științifică », nici « reflectare » afectivă a realității : o refacere, o reconstrucție a mediului prin prisma filosofiei de viață a individului, o instanță intermediară între percepție, informație, atitudine și imagine. Un stil de conduită, un mod de a comunica cu exteriorul, o orientare în lumea obiectelor și a faptelor și o operație de clasificare a acestora. O conectare la diferite sisteme explicative dar și un instrument cu ajutorul căruia actorii sociali își reglează raporturile reciproce. O articulare a personalității în contextul social, un mod de a face accesibilă lumea exterioară, de a-i înțelege pe alții. Un stil de conduită, un mod de comunicare cu exteriorul, un filtru, un ecran între presiunea socialului și sistemul personalității. O îmbogățire a realului.

O caracteristică principală a reprezentării sociale este aceea că ea re-prezintă întotdeauna un obiect și că se raportează la un loc, o instituție, o situație, un fapt, un fenomen, o persoană, un grup, un eveniment, o idee. De asemenea, ea redă prezența de spirit, starea de conștiință a unui grup real, decupat din realitate.

Reprezentările sociale, contribuie hotărâtor la procesul de formare a conduitelor pozitive sau negative față de subiect și de orientare a comunicațiilor sociale. Această funcție specifică – subliniază S. Moscovici – le distanțează atât de funcțiile științei, cât și de cele ale ideologiei.

Preocupările reprezentărilor sociale sunt mai puțin elaborările teoretice și mai mult existența reală, cum ar fi interesul pentru imagini, bani, stare psihică a subiectului, suferințele sale. Ele ne apar, astfel, ca un produs al (inter) acțiunii și al comunicării umane, îndeplinind o importantă funcție socială : răspândirea ideilor, a modelelor de analiză, a mesajelor, a stilurilor comportamentale ale purtătorilor.

Această operă se exercită de către reprezentările sociale prin trei modalități : difuzarea, propagarea și propaganda opiniilor, atitudinilor și stereotipurilor (Apud : 47, p. 417).

- Difuzarea presupune transmiterea informațiilor care să trezească și să întrețină interesul public pentru un subiect (în speță, biblioteca publică) ;

- Propagarea impune construirea unei viziuni bine organizate despre subiect, capabilă să consolideze atitudinea publicului și să-i structureze un răspuns consistent și conștient de acceptare.

- Propaganda simplifică realizarea, reduce complexitatea fenomenului la câțiva stimuli bine reliefați. Caracteristica sa este reacția imediată, iar modalitatea de persuasiune este repetiția deoarece „ biciuirea emoției publice este o modalitate prin care se întărește o credință, o atitudine, o convingere ” (cf. 11, p. 10).

Datorită caracterului său simbolic, reprezentarea socială poate fi, în același timp – semnul unui obiect, dar și imagine, uneori ruptă de imediat, având caracter figurativ. Din această cauză, participarea la viața socială a unor instituții, organizații, grupuri etc. formează individului o imagine, uneori falsă, despre această „ lume ” și dă naștere unei organizări structurate tematic și alimentate de energia impulsionată a persoanei.

Această imagine, îmbrăcată în multe elemente figurative, încorporează unele percepții anterioare, dar și impactul afectiv al momentului, imaginarul socio-cultural, ca și reflectarea în oglindă a imediatului.

Reprezentările imaginii unui subiect se bazează, pe fluxul de informații care vin din lumea externă se mediază legături între cauza reală (stimul) și efectul concret (răspuns).

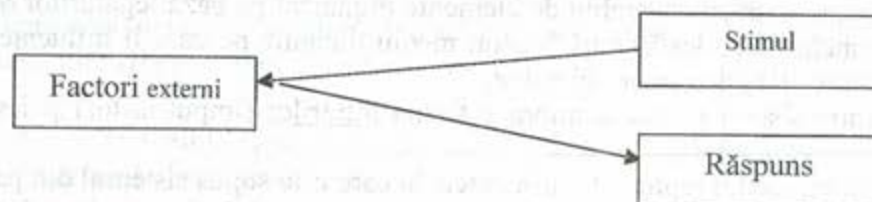
Fiecare stimul este selectat dintr-o varietate de stimuli posibili și poate produce o varietate de reacții. Imaginile și paradigmele prestabilite determină alegerea, dar și restrângerea razei de acțiune a reacțiilor. Reacționăm la un stimul în măsura în care l-am obiectivat și l-am recreat, cel puțin parțial, în momentul inițierii. Obiectul față de care răspundem își poate asuma un număr de aspecte și aspectul specific pe care și-l asumă depinde de răspunsul pe care i-l asociem înainte de a-l defini.

De exemplu : Când un tânăr adolescent dintr-un cartier oarecare al orașului Craiova va primi un exemplar al noului ghid al Bibliotecii Județene „ Alexandru și Aristia Aman ” apărut în ianuarie

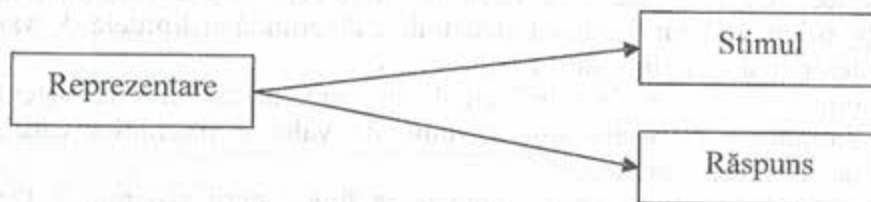
2002, instituție în care n-a pășit încă niciodată, va percepe un număr de semne diferite : imaginea impunătoare a clădirii, un scurt istoric, detalii despre colecțiile și serviciile oferite de bibliotecă, imagini ale sălilor de lectură, ale cărților rare existente aici, programele culturale patronate de bibliotecă, orarul de funcționare al secțiilor și filialelor etc. Toate acestea îi stimulează mintea să-și facă o părere atât despre ghidul frumos ilustrat, dar, mai ales, față de biblioteca pe care o prezintă. Adică, să-și construiască propriile reprezentări și să dea un răspuns. Va fi un răspuns pozitiv ? Va dori acest tânăr să intre în bibliotecă și să devină abonatul ei, ușa cum și-au dorit realizatorii ghidului ? Cu alte cuvinte, reprezentările pe care și le-a făcut despre bibliotecă, citind ghidul acesteia, pot deveni, la rândul lor, stimul al unui răspuns.

Grafic, acest fenomen se prezintă astfel :

a. Situația curentă



b. Situația propusă



a. Situația curentă

b. Situația propusă

Din imaginea grafică rezultă că reprezentările sociale determină atât caracterul stimulului cât și răspunsul, exact ca în felul în care determină într-o situație particulară „ce este ce“. Deci, a cunoaște și a explica ceea ce semnifică este primul pas în orice analiză a unei situații sau a unei întâlniri sociale și constituie un mijloc de prevedere a evoluției interacțiunilor. În majoritatea experimentelor și observațiilor sistematice utilizăm, de fapt, reprezentări, deși credem că utilizăm motivații, inferențe și percepții.

Reprezentările sociale circulă, se încrucișează, preiau norme, modele, ticuri de mediu, se alimentează din specificitatea pe care le-o imprimă societatea și cultura noastră impregnând majoritatea raporturilor interpersonale.

Preluarea nu este însă mecanică, imaginea oferită de context este filtrată, prelucrată, încorporată. Obiectul, subiectul este descris într-un context activ, în mișcare și este conceput de către o persoană sau colectivitate care comunică în mod continuu cu contextul, ajustându-și comportamentul. Subiectul și obiectul nu sunt deci distincte. Stimulul și răspunsul sunt indisolubili, formând un ansamblu. Un răspuns nu este numai o reacție la un stimul (situație). Individul reconstruiește obiectul (subiectul), îl reevaluează potrivit semnificațiilor înțelese de el. Ca urmare reprezentarea nu este o simplă reflectare a realității, ci o organizare în funcție de circumstanțe (grad de înțelegere, grad de cultură, context social și ideologic, caracteristicile situației, finalitatea imediată).

Funcționarea reprezentărilor sociale, alimentându-se din exterior și din interior, în același timp, integrând socialul, le-a atras calificarea de construcții socio-cognitive. Ele presupun un subiect activ, care organizează totul plecând de la o textură psihologică. Integrează raționalul și

iraționalul, tolerează contradicții, articulează logicul și illogicul.

În realitate, reprezentările sociale ne apar ca ansambluri bine organizate și coerente, dirijând direct prestația socială a subiectului, elaborând o „viziune asupra lumii” și propunând soluții practice pentru a lua poziții față de aceasta (11, p. 27-28).

Concluziile sintetizate de Serge Moscovici asupra „fenomenului reprezentărilor sociale” susține, în fapt, valabilitatea indiscutabilă a universalității teoriei ciberneticii dezvoltată de Ștefan Odobleja în „Psihologia consonantistă” și a teoriei generale a sistemelor, lansată în 1937 de biologul Ludwig von Bertalanffy, al cărui obiect îl constituie cercetarea fenomenelor, proceselor și obiectivelor privite ca ansambluri compuse din subansabluri aflate în strânsă interacțiune. Or, această teorie stă și la baza organizării și funcționării bibliotecii publice, în general și a procesului de relații publice, în special.

Iată, pe scurt, în ce constă această teorie și cum se reflectă ea în organizarea și funcționarea instituției bibliotecare :

- Sistemul reprezintă un ansamblu de elemente organizat pe baza legăturilor de condiționare între ele, a cărui funcționare, desfășurată într-un mediu dinamic pe care îl influențează și de care este influențat, permite atingerea unor obiective.

Relațiile dintre sistem și mediu îmbracă forma intrărilor (input-urilor) și ieșirilor (output-urilor).

- Intrările (input-urile) reprezintă influențele la care este supus sistemul din partea mediului. Variabilele de intrare sunt valorile mărimilor care caracterizează influența din afară suportată de sistem, ansamblul lor determinând starea sistemului. Unele din variabilele de intrare sunt impuse sistemului chiar de operator (în sens fizic sau abstract) ca valori care definesc limitele în care va funcționa sistemul. În cazul nostru Legea bibliotecilor și Regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecilor publice, dar și conducerea fiecărei biblioteci. Aceste variabile, numite în sens cibernetic parametri orientează funcționarea sistemului, determinând limitele de variație a valorii variabilelor elementelor și ale relațiilor dintre acestea.

- Ieșirile (output-urile) reprezintă influențele pe care, la rândul său, sistemul le exercită asupra mediului. Variabilele de ieșire sunt definite de valorile mărimilor care caracterizează acțiunea exercitată de sistem asupra mediului.

Variabilele de ieșire (output) permit aprecierea funcționării sistemului. De aceea ele se numesc criteriile a căror valoare dau măsura funcționării, pozitive sau negative, sistemului.

- Funcția sistemului reprezintă sistemul în acțiune, modul în care acesta primește influențele mediului, le prelucrează, le transformă și apoi le transferă asupra aceluiași mediu sub forma ieșirilor. Deci, structura sistemului se găsește în relație dialectică cu funcția acestuia, deoarece primește, sub forma intrărilor, influența mediului pe care o transformă conform normelor sale și prin intermediul ieșirilor influențează același mediu conform transformărilor care le-a efectuat (Fig. 15).

8.1.1 Sistemul „ Bibliotecă publică “

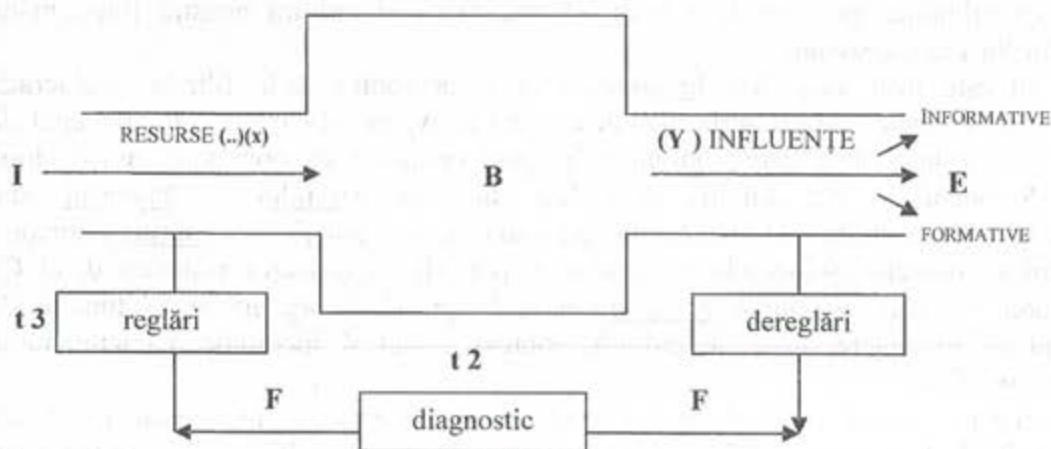


Fig. 15 Funcționarea sistemului „ Bibliotecă publică “

I = Fluxul de intrare în sistem, care cuprinde : resurse financiare, resurse de facilități, resurse de echipament și sisteme, resurse informaționale de stoc (§ 2.1.3).

B = Fluxul de prelucrare pentru transformarea resurselor în valori informaționale și formative capabile să producă vectori de influențare a utilizatorilor (vezi : § 2.1.1, 2.1.2, 2.1.4, 2.1.5, 2.1.6, 2.1.7, 2.1.8, 2.1.9).

E = Fluxul de ieșire = influențe informative și formative care să convingă utilizatorii de necesitatea folosirii serviciilor de bibliotecă (vezi : cap. 7).

F = Conexiunea inversă = noțiunea fundamentală a ciberneticii ca știință a conducerii și reglării în sisteme dinamice complexe. Ea reprezintă legăturile dintre elemente sau sisteme care se realizează prin racordarea ieșirilor la intrările aceluiași sistem la alte elemente sau sisteme, în scopul optimizării întregului proces $I \rightarrow B \rightarrow E$.

t_1 = reprezintă dereglările constatate în percepția influențelor (y) de către utilizatori ;

t_2 = reprezintă stabilirea cauzelor care au condus la apariția dereglărilor (diagnosticul) ;

t_3 = reprezintă măsurile ameliorative preconizate pentru îmbunătățirea intrărilor (x) și a fluxului de prelucrare (B) în vederea realizării obiectivelor (Z) propuse pentru valoarea influențelor (Y).

$t_1 + t_2 + t_3$ = reprezintă regulatorul (F) care va genera mărimea de reglare Δx cu rolul de a duce ieșirile Y la nivelul obiectivelor stabilite.

Analiza sistemică a sistemului prezentat în fig. 15 preia din teoria generală a sistemelor ideea de a lua în considerare nu numai intrările și ieșirile din sistem ci și fluxurile intermediare dintre acestea care se manifestă în mecanismul transformărilor intrărilor în ieșiri sub diverse forme particulare.

Așadar, orice activitate dirijată către un scop bine determinat poate fi reprezentată printr-un astfel de sistem sau structură (de sisteme) indiferent de natura activității sau scopului. Astfel, activitatea poate fi cea de a gândi. De exemplu : Pentru a transforma unele date din memorie într-o judecată sau raționament ; pentru a construi imaginea unei biblioteci pornind de la unele date statistice sau pentru a întocmi un program de Relații Publice etc.

Ceea ce interesează în aceste activități este semnificația intelectuală a obiectelor și despre obiecte. Or, ca semnificație a obiectelor informația este inseparabilă de obiecte. Aceste „ obiecte semnificative “ nu sunt simboluri. Ca semnificație despre obiecte, informația este un instrument necesar pentru a produce însuși obiectul în cauză.

De asemenea, prin asimilarea funcțiunii sistemului ieșirilor obiectivelor, avem posibilitatea să facem o distincție netă între activitățile de interes intern și activitățile funcționale aferente unui sistem I/E.

Posibilitatea de a face această distincție este de cea mai mare utilitate în proiectarea și organizarea compartimentelor ce alcătuiesc o bibliotecă pentru stabilirea obiectivelor, atribuțiilor, răspunderilor și competențelor ce le revin, pentru determinarea naturii și numărului specialiștilor și pentru trasarea coordonatelor procesului de relații interpersonale și publice.

Cunoașterea teoriei sistemelor facilitează analiza bibliotecii publice ca instituție integrată, într-un spațiu social. În fig. 15 vedem clar că fluxul de ieșire este constituit din influențe informative și formative asupra utilizatorilor care, la rândul lor acționează asupra intrărilor în funcție de modul de percepție și reprezentare a imaginii de ansamblu a bibliotecii.

Din raportarea fluxului de ieșire la misiunea și sarcinilor bibliotecii rezultă atât capacitatea de convingere a utilizatorilor cât și gradul încrederii acestora în acțiunile și serviciile bibliotecii.

Reglarea sistemului se face cu ajutorul analizei diagnostice care ne oferă posibilitatea alegerii celor mai adecvate metode de conducere și coordonare a activității pentru realizarea obiectivelor propuse.

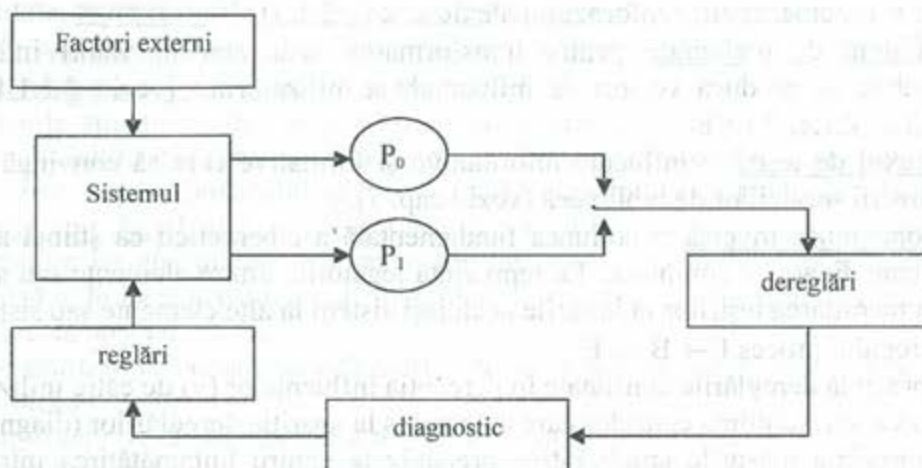


Fig. 16 – Analiza diagnostic a unui sistem

P_0 = obiective propuse

P_1 = obiective realizate

În schema din fig. 16 se observă că între obiectivele propuse (P_0) și situația concretă cu privire la realizarea lor (P_1) pot exista neconcordanțe care reflectă dereglarea sistemului cu consecințe pozitive sau negative. Aceste abateri de la obiectivele parametrizate în timp și spațiu pot prezenta următoarele situații de fapt :

- $P_1 = P_0$ – funcțiune normală ;
- $P_1 > P_0$ – abatere cu consecințe pozitive sau negative ;
- $P_1 < P_0$ – abatere cu consecințe negative sau pozitive ;

Restabilirea echilibrului în cadrul sistemului, cerut de situațiile b și c presupune folosirea analizei diagnostic ca instrument de cercetare a loturilor esențiale ale fenomenelor, a cauzelor dereglării și a măsurilor necesare anihilării lor.

• Aceste precizări ne ajută să înțelegem, mai ușor, de ce reprezentările sunt puternic condiționate de modul nostru de ce gândi, a acționa, a percepe ori a organiza informațiile pe care le deținem ; de ce reprezentarea unor obiecte ori a unor instituții (organizații) constituie un atribut al vieții psihice a fiecărui individ ; de ce pot exista mai multe reprezentări decât persoane.

În acest sens, edificator este des invocatul paradox „ Carnap “ : Rudolf Carnap ne spune că în cazul unui banal accident de circulație, părerile referitoare la cauza acestuia vor diferi fundamental în funcție de pregătirea, modul de a-și forma reprezentările și de experiența de viață a fiecărui individ.

„ Astfel un polițist se va raporta la modul în care a fost respectată legislația rutieră, un psiholog va găsi cauze de natură subiectivă, oboseală sau stare de iritabilitate, un constructor de drumuri se va lega de calitatea proastă a drumurilor etc. (1, p. 23).

Reprezentările referitoare la percepția realității se formează în două planuri : Un plan al vizibilității nemijlocite (proximale), în care instituția (biblioteca) este percepută prin simțiri, având practic dimensiuni reduse și un plan al vizibilității mijlocite (distale, mediate), inaccesibil în mod direct, dar accesibil prin oricare sistem mijlocitor (media).

În cazul unei comunități sau a unui grup social, reprezentările asupra imaginii bibliotecii vor ține seama, în principal, de credințe, atitudini, opinii și, nu în ultimul rând, de principalele valori sociale și mentalități create de comunitatea sau grupul respectiv.

Din aceste motive, agentul (serviciul) de relații publice care dorește să formeze o imagine în reprezentările unei comunități sau unui grup social este foarte important să cunoască mecanismele formării ei dar și să țină seama că în viața acestora există unele elemente care nu trebuie să fie atinse, modelate, mișcate sau transformate, cum este cazul credințelor. Acestea au o tradiție îndelungată în conștiința oamenilor și valorile lor trebuie să fie puse în valoare (vezi : § 1.2.2/b) nu

schimbate.

Este recomandabil să se lucreze mai mult cu opinii care, în general, au o situație instabilă în conștiința grupurilor, iar de la acestea să se treacă la atitudini.

8.1.2 Structura reprezentărilor (imaginilor)

Așa cum rezultă din fig. 15, structura imaginii bibliotecii publice formate ca rezultat al acțiunii vectorilor (y) asupra ansamblului perceptiv al utilizatorilor se concentrează în jurul unui nucleu central (B).

În acest nucleu se află obiectul (serviciile de bibliotecă), organizarea reprezentării și semnificația întregului sistem. În jurul nucleului, de obicei, există nenumărate concepte și teorii derivate din acesta sau înrudite. Legăturile ce-l compun și semnificațiile lui sunt stabilite și definite de conceptul inițial care trebuie să aibă stabilitate sigură atât în activitatea de formare a imaginii pozitive, cât și în cea de demontare a imaginii negative.

Orice schimbare a conceptului esențial atrage după sine reorganizarea tuturor activităților instituției (bibliotecii) în funcție de noul concept adoptat (vezi noul concept esențial al bibliotecii publice în : Legea bibliotecilor/2002, Art. 1 lit. a, e).

Conceptele periferice care derivă din cel inițial au menirea, fie să-i creeze legături trainice cu realitatea nemijlocită, fie să îndeplinească rolul de feed-back (conexiune inversă) în punerea de acord a exigențelor nucleului cu ceea ce se întâmplă în viața de zi cu zi. Din această interacțiune se va naște cea mai corectă reprezentare asupra imaginii instituției respective. Susțin această teză deoarece oricât de bine ar fi conceput nucleul inițial, prin Lege și alte acte normative, imaginea generală a bibliotecii publice va fi reprezentată, în percepția utilizatorilor în mod diferit, de la o localitate la alta, în funcție de calitatea vectorilor specifici fiecărei unități, în parte (vezi : § 2.1).

Analizând caracteristicile sistemului central și periferic al reprezentărilor sociale, prof. A. Neculau, în lucrarea sa fundamentală „ Psihologia socială “, apărută la Iași în 1996 proiectează următorul model de realizare a acestora, valabil tuturor situațiilor.

Astfel, sistemul central al unei imagini :

- asigură legătura cu memoria colectivă și istoria grupului ;
- definește omogenitatea grupului ;
- este stabil, coerent, rigid și rezistent la schimbare.

Funcțiile sistemului central :

- generează semnificații ale reprezentării ;
- determină organizarea sa.

Sistemul periferic al imaginii :

- permite integrarea experiențelor și istoriilor individuale ;
- suportă eterogenitatea grupului ;
- este amplu, evolutiv și suportă ușor contradicțiile.

Are următoarele funcții :

- permite adaptarea la realitatea concretă ;
- permite diferențierea conținuturilor ;
- protejează sistemul central.

(Apud : 1, p. 24-25).

8.1.3 Condițiile formării, schimbării sau menținerii imaginii unei biblioteci

În afara considerațiilor, pur teoretice și de ordin general, privind conceptul de reprezentare a imaginii bibliotecii publice în percepția utilizatorilor, la care ne-am referit în paragrafele anterioare, în realitatea practică se află un fapt cu profunde semnificații în planul relațiilor publice. Este vorba de o anumită politică indispensabilă procesului de formare a imaginii unei biblioteci, care ține atât de competențele organizaționale distincte și stilul managerial al conducătorului bibliotecii, cât și de calitatea activității personalului.

În fapt, această politică se concretizează printr-o serie de activități de relații publice, detaliate în capitolele 1 și 2, concertate și defalcate în spațiu și timp, care au menirea de a forma, schimba sau menține imaginea bibliotecii publice la parametri corespunzători misiunii ei. Cu alte cuvinte, este nevoie de respectarea cu strictețe a următoarelor condiții :

a) Proiectarea și dezvoltarea unui management modern și performant

Așa cum subliniam în paragrafele 2.1.2 și 2.1.8, întreaga paletă de activități care marchează succesul este dependentă de conducerea bibliotecii respective, însă esențial pentru formarea, schimbarea și menținerea unei imagini pozitive este derularea unei activități performante. Aceasta înseamnă să aplici în practică sloganul fundamental al relațiilor publice „să faci numai lucruri bune și să spui cu tărie acest lucru“. Prin „lucruri bune“ se înțelege atât calitatea superioară a tuturor operațiunilor specifice tehnicii de bibliotecă, în general, cât și servicii de bibliotecă ireproșabile pentru toate categoriile de utilizatori potențiali.

Astfel, un management neperformant, bazat pe rutină, va duce, cu siguranță, la perturbarea activității și, implicit, la discreditarea imaginii instituției respective.

b) Proiectarea și dezvoltarea unei strategii de câștigare a încrederii și simpatiei față de bibliotecă a propriului personal

Această strategie de relații publice presupune „îndoctrinarea“ propriului personal cu filosofia instituției, în care elementul esențial este nu numai înțelegerea misiunii ei ci și motivația sentimentală față de profesie, în cazul nostru cea de bibliotecar (vezi : fig. 13).

Dacă angajatul (bibliotecarul) nu se consideră coparticipant la activitatea bibliotecii, iar instituția bibliotecară nu-i apare ca fiind cea mai potrivită pentru manifestarea și împlinirea personalității sale, în sens creator, el nu va putea contribui la formarea unei imagini pozitive, dimpotrivă.

Iată de ce procesul de „îndoctrinare“ a personalului are caracter continuu și trebuie să vizeze următoarele obiective :

- Respectul și dragostea față de profesia de bibliotecar. Cultivarea unui adevărat cult față de carte și menirea ei socială ;
- Respectul față de Lege și toate actele normative care reglementează buna realizare și funcționare a serviciilor de bibliotecă publică ;
- Respectul față de toți cetățenii comunității și înțelegerea faptului că bibliotecarul este în slujba acestora și nu invers ;
- Conduită ireproșabilă în familie, la locul de muncă și în societate ;
- Dorință de autoperfecționare și autodepășire profesională, intelectuală și culturală ;
- Dorință de a contribui cu toată energia la ridicarea prestigiului bibliotecii, la câștigarea încrederii tuturor membrilor comunității în serviciile sale.

c) Proiectarea și desfășurarea susținută a activităților de promovare a instituției bibliotecare

Dacă în cazul întreprinderilor și societăților (organizațiilor) comerciale elementul esențial al strategiei de relații publice este publicitatea cu întreaga ei gamă de exprimare, nu același lucru se poate spune despre instituțiile (organizațiile) statului, printre care se numără și biblioteca publică. În cazul acestora, publicitatea, în sensul comercial al cuvântului nu poate fi folosită.

Însă, publicul trebuie să cunoască bine activitatea ce se desfășoară în interesul bibliotecii, chiar și detalii de ordin tehnic, cum sunt cele despre care am vorbit în paragrafele 4.2.2 sau 6. Din acest motiv, așa zisa „campanie publicitară“ de promovare a imaginii bibliotecii publice trebuie să fie „o campanie de informare corectă“ a publicului larg despre :

- Atribuțiile bibliotecii conferite de Lege ;
- Obiectivele și sarcinile bibliotecii publice ;
- Metodele folosite de biblioteca publică pentru realizarea atribuțiilor și obiectivelor sale ;
- Succesele deosebite realizate cu sprijinul cetățenilor și oficialităților locale ;
- Dificultățile pe care le întâmpină și cauzele lor.

Despre modalitățile de realizare a „campaniei de informare“ a publicului de către bibliotecă

publică am vorbit pe larg în capitolul 7. Sublinierea din acest paragraf scoate în evidență rolul de condiție obiectivă indispensabilă a activității de informare a publicului, în procesul de formare, schimbare sau menținere a imaginii bibliotecii publice.

d) Angajarea unui personal foarte bine pregătit și îndepărtarea persoanelor care nu corespund profesional sau moral

În activitatea de promovare a unei „imagini de marcă” un rol esențial îl are calitatea personalului (vezi : § 2.1.5 și 2.1.7). Mai mult, de calitatea personalului depinde bunul mers și succesul bibliotecii publice, în ansamblul ei. Ca urmare, este normal ca la angajarea unei persoane într-o bibliotecă publică este necesar să se țină seama, cel puțin, de următoarele :

- Nivelul și calitatea pregătirii profesionale ;
- Experiența în activitatea specifică postului pentru care solicită încadrarea ;
- Temperamentul și trăsăturile de caracter ;
- Aptitudinile, atitudinile și abilitățile psihice ;
- Interesele, aspirațiile, dorințele ;
- Convingerile politice ;
- Activitățile extraprofesionale ;
- Starea de sănătate ;
- Comportarea în familie și societate ;
- Situația familială ;
- Motivul pentru care dorește să fie angajat la bibliotecă.

Desigur, acestea sunt doar o parte din criteriile de selecționare și angajare prevăzute de normele și instrucțiunile elaborate cu scopul de a aduce în interiorul bibliotecilor publice oameni serioși, bine pregătiți, animați de dorința de a se realiza în plan profesional în această instituție. Totuși, dorim să subliniem un element care se neglijează de cele mai multe ori. Este vorba de motivul pentru care solicită angajarea într-o bibliotecă.

În acest sens, studiile sociologice referitoare la responsabilitatea angajatorului au relevat următoarele trei situații :

1) Candidatul afirmă că solicită postul numai pentru a-și rezolva situația materială.

În acest caz putem întâlni o persoană care, în general, va fi corectă, dar nu va depune eforturi pentru realizarea cu succes a tuturor obiectivelor din strategia bibliotecii. O astfel de persoană se formalizează ușor și tinde să devină un fel de „robot”, mai mult sau mai puțin perfect, fără inițiative și fără strălucire.

2) Candidatul afirmă cu tărie că scopul angajării lui la bibliotecă este să se realizeze profesional

În acest caz, angajatorul trebuie să verifice cu mare atenție motivul real al plecării de la vechiul loc de muncă sau, dacă este vorba de un proaspăt absolvent, cum și-a manifestat aspirațiile profesionale în timpul studiilor.

Sociologii au constatat că, în cea mai mare parte a situațiilor este vorba de orgolii sau vanități neîmplinite și că, în general astfel de oameni nu se adaptează exigențelor locului de muncă, iar peste puțin timp vor avea un nou insucces.

3) Candidatul afirmă că dorește postul pentru că este bine plătit și că în bibliotecă se poate realiza profesional, fiindcă are o imagine bună

În acest caz, candidatul poate fi crezut (cel puțin până la proba contrarie). Este de înțeles dorința de a avea venituri bune și sigure, precum și tendința de promovare pe scara valorilor culturale cu sprijinul imaginii de marcă specifice instituției bibliotecare.

Ultima idee legată de calitate personalului dintr-o bibliotecă publică se referă la necesitatea îndepărtării fără întârziere și rezerve a tuturor persoanelor compromise profesional și moral a căror imagine publică negativă este asociată, fără îndoială, cu cea a bibliotecii.

e) Proiectarea și întreținerea unor relații bune cu mijloacele de informare în masă

Deoarece biblioteca publică, prin misiunea ei, sigură satisfacerea necesităților de informare

a publicului se constituie în pilon central al comunicării, legăturile ei cu mijloacele de informare în masă se constituie ca o condiție indispensabilă succesului. Cum se realizează în practică aceste legături am văzut în paragraful 7.1.1.

8.2 Deformări ale reprezentărilor

În procesul de reprezentare a imaginii unei biblioteci publice membrii comunității folosesc două modalități de receptare :

- Calea directă, nemijlocită ;
- Calea indirectă, mijlocită ;

Pe prima cale, toate informațiile despre bibliotecă ajung la utilizator în mod direct, așa cum sunt percepute de simțurile sale, fără explicațiile vreunui intermediar uman sau material, iar psihicul le transformă în imaginea care-i va rămâne ca obiect al reprezentării. Este modalitatea care asigură o reprezentare apropiată, în cel mai mare grad, de realitate, o imagine identică sau aproape identică cu originalul. Din acest motiv, **considerăm că incitarea și stimularea utilizatorilor de a vizita biblioteca este cea mai sigură metodă de formare de către psihicul acestora a unei imagini asupra bibliotecii cât mai apropiată de realitate.**

A doua cale, cea indirectă, prin faptul că se apelează la unul sau mai mulți mijlocitori (intermediari) umani sau materiali, oferă posibilități multiple ca reprezentarea imaginii bibliotecii să fie distorsionată și deformată, intenționat sau neintenționat într-un cuvânt : manipulată.

Prin mijlocitori (intermediari) identificăm atât persoanele fizice (bibliotecari colaboratori, utilizatori (mulțumiți sau nemulțumiți, zvonști, rău-voitori etc.) precum și mijloacele de informare în masă.

8.2.1 Deformarea imaginii prin manipulare

Prezentarea intenționată a unei imagini care nu este în concordanță cu realitatea, în așa fel, încât să fie percepută ca fiind cea adevărată, cu scopul de a crea convingeri false, se definește prin cuvântul manipulare.

Astfel când o bibliotecă publică are performanțe scăzute, prezentarea acesteia într-o lumină favorabilă, constituie o manipulare. De asemenea, o formă de manipulare este și o campanie publicitară agresivă pentru promovarea unor servicii de bibliotecă de slabă calitate. Tot la fel se poate numi și intențiile unui bibliotecar care raportează că a organizat bine serviciile de bibliotecă, iar în realitate, la bibliotecă respectivă nu există afișat nici măcar programul orar săptămânal (!?)

Manipularea se manifestă, în primul rând, la nivelul instituțiilor care culeg și difuzează informația, presa scrisă, radioul, televiziunea și, mai nou, internetul. De aceea, pentru a înțelege mai ușor cum se face manipularea prin intermediul lor, este bine să : analizăm, pe scurt, modalitățile lor de expresie.

Să luăm ca exemplu televiziunea, care este azi cea mai folosită formă de transmitere și receptare a informației curente.

Spre deosebire de limbaj, imaginea ca formă de comunicare, oricât de bogată în informații ni se pare a fi, oricât de multe noutăți abstracte prezintă, transmite, de cele mai multe ori un mesaj incryptat, care, deși este etalat în întregime, nu se lasă înțeles de orice privitor. Cu cât un privitor (telespectator) are un nivel de cunoștințe de specialitate mai mare, din domeniul imaginilor prezentate, dar și disponibilitate de a le urmări cu interes și atenție, cu atât va reține mai multe informații. Altfel spus, deși o imagine, indiferent de natura și forma în care se prezintă publicului, este mai generoasă în expresii decât o propoziție spusă sau scrisă, ca să fie bine receptată și corect înțeleasă, ea trebuie stoarsă de toate informațiile ce le conține.

Ațiunea de a privi imaginea în fugă, are aceleași rezultate asupra privitorului ca și o bibliotecă personală de 300 de volume din care deținătorul a citit doar 3-4 cărți.

Or, în astfel de situații, degeaba avem la îndemână o comoară de informații, pentru că tot „săraci și fără putere“ vom rămâne.

Înțelegerea și decifrarea mesajului conținut de o imagine presupune cunoașterea și folosirea câtorva elemente de ordin psiho-sociologic și lingvistic, printre care cele mai importante sunt :

- Memoria asociativă generală și nivelul de informații pe care se bazează ;
- Denotația ;
- Conotația ;
- Gradul de interes pentru o idee.

a) Memoria asociativă generală

Capacitatea omului de a întipări, păstra și evoca experiența acumulată se datorează funcției mnemice a psihicului numită de specialiști fenomenul memoriei.

„Memoria este procesul psihic complex de întipărire (memorare), păstrare și actualizare (recunoaștere și reproducere) a experienței cognitive, afective și volitive a omului“ (17, p. 97).

Fără memorie omul ar trăi într-un continuu prezent, sub imperiul impresiilor nemijlocite, nu ar putea prevedea consecințele faptelor sale și nu ar fi capabil să acumuleze experiență ca să evolueze.

Funcția fundamentală a memoriei constă în orientarea și adaptarea individului la cerințele mediului înconjurător, pe calea stabilirii unor relații adecvate între subiect și realitatea obiectivă și se exprimă prin întipărirea și păstrarea selectivă a experienței individuale, prin utilizarea corespunzătoare în viitor a achizițiilor din trecut.

Dar, datele întipărite nu rămân neschimbate, ci suferă importante restructurări în funcție de cantitatea, calitatea și veridicitatea informațiilor noi acumulate. În acest sens, are loc integrarea datelor noi în sistemul celor vechi, ceea ce implică organizarea de unități logice cu un conținut mai bogat și complex, cu o structură mai complexă decât cea a elementelor componente. Aceste noi unități, la rândul lor, ulterior suportă noi restructurări, imediat ce subiectul asimilează noi date.

Ca urmare, în momentul asimilării unor date noi despre un anumit subiect, memoria scoate la iveală imaginea veche a aceluiași subiect și a subiectelor înrudite cunoscute realizând nașterea memoriei asociative care nu reproduce niciodată o copie identică a experienței anterioare și nici a noilor date dacă acestea sunt exprimate tendențios.

De exemplu, dacă într-un montaj video despre serviciile de bibliotecă publică informatizate, primele imagini vor prezenta clasicile rafturi ticsite cu cărți și bibliotecarul pe scară, cu un maldăr de cărți în brațe sau stând cocoșat la o masă înconjurat de teancuri de cărți, în mintea privitorului va apare imediat imaginea bibliotecarului tradițional, asociată, nu de puține ori, cu cea a funcționarului de proastă calitate, inabordabil, lucrând în praf și în alte sfere intelectuale, și nu va mai avea disponibilitatea receptivă pentru „a storce informația“. Astfel, intenționat sau neintenționat regizorul sau reporterul a produs un fenomen de manipulare.

Cu totul altfel va fi urmărit montajul video dacă în primele imagini regizorul (reporterul) va arăta publicului imaginea bibliotecarului manevrând tastatura unui calculator pe al cărui ecran apare scris „baza de date a bibliotecii“.

În mintea privitorului, memoria asociativă va asocia imaginea noului bibliotecar cu cea a informaticianului, a inginerului de sistem, a cercetătorului stăpân al tehnologiei de vârf și va trimite vechea imagine în memorie doar ca pe o amintire.

b) Denotația

Cuvintele au, pe lângă semnificație, un surplus semantic. Cuvântul „român“ are drept semnificație „oricare individ care are cetățenie română, indiferent de etnia căreia ei aparține“. Aceasta este denotația sau latura denotativă pe care o semnifică cuvântul „român“.

„Denotația este acea latură a semnificației care, pentru toți cei care aparțin unei comunități de limbă, este mai mult sau mai puțin identică“ (27, p. 178).

Cuvintele au însă semnificații suplimentare, care depășesc standardul referinței neutre. Aceasta permite ca în procesul comunicării să apară patru tipuri de manipulare denotativă :

1. Extensionalizarea ;
2. Impunerea intensiunii ;

3. Modificarea intensiunii ;

4. Relaționarea improprie a cuvintelor.

• Manipularea denotativă prin extensionalizare implică abaterea de la semnificația curentă a cuvintelor cu scopul de a impune un anumit punct de vedere sau de a exclude un alt punct de vedere. Această abatere are ca variantă principală extensionalizarea disensiunilor de ordin intensional. Deosebirile de ordin intensional sunt prezentate ca problemă extensională. De exemplu : „American de origine română și Român din America“. Astfel spus, conflictele din planul definirii termenilor sunt transpuse în planul aplicabilității acestor termeni.

Caracteristice acestui fenomen sunt jocurile de cuvinte de tipul : „Localitatea x este comuna cu cel mai mare număr de cărți raportat la numărul locuitorilor“ în vreme ce un adversar spune „Localitatea x este comuna care dispune pentru o carte existentă în bibliotecă de cel mai mic număr de locuitori“. Manipularea denotativă a informației este evidentă.

• Manipularea denotativă prin impunerea intensiunii apare când emitentul (vorbitorul) mesajului pretinde că extensiunea expresiei (cuvânt, sintagmă) folosită de el reprezintă singura intensiune verbală sau scrisă corectă. Dacă în cazul extensionalizării se sugerează existența unui anume consens referitor la intensiunea unor termeni, acest al doilea tip de manipulare denotativă reprezintă un pas mai agresiv. Emitentul revendică pentru sine corectitudinea intensiunii. El este „campionul“, „singurul apărător“, „cel mai bun“ etc.

Asemenea expresii reprezintă o răsturnare a valorilor neconformă cu realitatea, care nu aduc un plus de încredere și credibilitate celui care le folosește, ci dimpotrivă.

• Manipularea denotativă prin modificarea intensiunii implică lărgirea sau restrângerea disimulată a extensiunii.

Lărgirea disimulată a intensiunii, spre exemplu, s-a folosit atunci când termenul „democrație“ a fost aplicat țărilor de „democrație populară“ pentru a autodefini dictatura drept „democrație“. La fel s-a întâmplat și în cazul când, în regulamentele de organizare și funcționare a bibliotecilor publice din România anilor 1952-1989, s-a înscris drept obiectiv principal „îndrumarea lecturii cititorilor“ pentru a autodefini „ingerința politicului și îngrădirea libertății intelectuale“ drept „metodă a muncii intelectuale“.

Cazul invers, de restrângere a extensiunii a apărut în „campania de comasare a bibliotecii școlare cu cele comunale“ declanșată de factorii centrali din subsistemul învățământului, în anul 2000, cu scopul de „a salva“ într-un fel sau altul bibliotecile școlare, plasând disimulat problematica bibliotecilor într-un „concept de lemn“, atât de drag totalitarismului (49, p. 65).

• Manipularea denotativă prin relaționarea improprie a cuvintelor se manifestă în cazurile folosirii sinonimiei, antonimiei, hiponimiei sau omonimiei.

Cele mai cunoscute, în afara lingvisticii, sunt relațiile de sinonimie. Un exemplu tipic de psudosinonimie ni-l oferă expresia „comunismul este dirijism de stat“ în care „dirijismul“ în unele țări comunise (Iugoslvia) era aproape absent, dar era prezent unde nu exista regim comunist (Germania nazistă). Or, sinonimia „este acea însușire a unor cuvinte, expresii sau construcții gramaticale de a avea același înțeles cu altele“.

De asemenea, un exemplu de manipulare denotativă prin relaționarea improprie a sinonimiei este introducerea în terminologia tehnicii de organizare a colecțiilor de bibliotecă a sintagmei „centre de interes“ în loc de „rafturi tematice cu acces liber“. Prima expresie trezește în mintea utilizatorului analogia imaginii organizării colecțiilor cu raioanele dintr-un magazin comercial (cosmetice, detergenți, articole de sport etc.) aranjate pe baza unor criterii neștiințifice, contrare înțelesurilor din cea de a doua sintagmă care denotă rigoare științifică și sistematizare. (Cărțile apicultorului, informaticianului, romane de aventuri, cărți pentru copiii de 8-12 ani etc.). Or, biblioteca publică nu trebuie confundată cu imaginea unui bazar oriental.

În ceea ce privește antonimia care se caracterizează prin relații semantice de contraritate (bine – rău ; bărbat-femeie, viață-moarte, ordine-dezordine, bun cultural de patrimoniu-bun cultural de consum etc.), strategiile semantice permit manipularea gândirii prin utilizarea unor pseudoantinonii.

De exemplu, mulți dintre noi mai socotesc și azi că un stat este ori democrație ori dictatură

ignorând faptul că dihotomia (divizarea unui concept în două părți) nu exclude un proces de trecere de la o formă de stat la alta.

Sau, afirmația majorității femeilor care s-au prezentat la vot la alegerile generale din 1992 că au votat pentru liniște, deși sloganul revoluției din Decembrie 1989 a fost „libertate”. Or, libertatea este incompatibilă cu liniștea invocată de alegătoarele noastre. Relația semantică dintre libertate – liniște reprezentând o antonimie. Cu cât vom avea mai multă „nelinește” (gălăgie) în parlament, cu atât vom câștiga mai multă libertate.

Relația semantică de hiponimie se manifestă în cazul când „un cuvânt A este hiponimul lui B, dacă toate caracteristicile lui B apar în A” (27, p. 189). Astfel A poate fi pentru B genul proxim : om-femeie, floare-garoafă, cărți-biblioteca, bibliotecă-dulap cu cărți etc. Se observă că hiponimia presupune anumite consecințe logice. Chiar dacă B aparține genului A, ele nu poate fi echivalente cu A.

Manipularea prin pseudo-hiponimie intervine în afirmații de tipul : „Camera plină cu cărți din Căminul cultural (B) este biblioteca comunală (A)”. Efectul scontat fiind transmutarea conotațiilor pozitive a lui (A) asupra lui (B). Or, biblioteca comunală, ca instituție, nu poate fi confundată niciodată cu, o cameră plină cu cărți decât de cei care doresc să-i minimalizeze misiunea și să-i deformeze imaginea.

În sfârșit omonimia reprezintă relația semantică în care același cuvânt sau aceeași expresie primește două sau mai multe semnificații. Pseudo-omonimia apare când semnificația cuvântului din contextul A este transpusă în contextul B. De exemplu : „Astăzi „șoarecele” poate sta la masa de lucru, (A) alături de calculator”. (B) Este vorba de relația de omonimie dintre expresia „șoarece de bibliotecă” „cercetător, om de știință” a cărei semnificație (A) a fost transpoziționată în contextul (B) dominat de știința calculatoarelor.

c) Conotația

Din punct de vedere semantic, conotațiile desemnează asociațiile pe care le declanșează cuvintele sau expresiile în memoria oamenilor, datorită semnificațiilor suplimentare care depășesc standardul referinței neutre. De exemplu, cuvântul bibliotecă are cel puțin patru conotații : 1. Colecție organizată, publică sau particulară, de cărți, manuscrise, periodice și alte documente grafice și audiovizuale ; 2. Instituție compartiment sau structură specializată al cărui scop principal este de a constitui, a organiza, a prelucra, a dezvolta și a conserva colecții de cărți, publicații, alte documente specifice și baze de date pentru a facilita utilizarea acestora în scop de informare, cercetare, educație sau recreere ; în cadrul societății informaționale biblioteca are rol de importanță strategică ; 3. Edificiu, sală, încăpere special amenajată, care adăpostește colecții de cărți, manuscrise, periodice etc. ; 4. Mobilier alcătuit din dulapuri, rafturi, polițe etc., de regulă cu formă și dimensiuni standardizate, în care se aranjează și se păstrează colecții de cărți, periodice etc. De asemenea, cuvântul carte are zece semnificații suplimentare uzuale și mult mai multe conotații.

Nu de puține ori, conotația aduce cu sine o asociere cu binele sau răul. De pildă : „Ai carte, ai parte” sau cuvântul „verde” se asociază pozitiv cu mișcarea ecologistă de protecție a mediului, iar cu răul, când ne amintește de fascism.

Manipularea conotativă apare în folosirea cuvintelor cu o denotație aproape inexistentă, a cuvintelor predominant conotative, a eufemismelor sau în așa numita „construcție a imaginii” (image-building). Astfel unele cuvinte precum „reacționar”, „fascist” sau „politician degenerat” și-au pierdut denotația prin frecvența lor utilizare de către comuniști, iar altele, ca „egalitate”, „solidaritate”, „democrație” etc., au ajuns să fie folosite pentru valoarea lor conotativă. Pentru evitarea sau estomparea conotațiilor negative ale cuvintelor și sintagmele pe care le înlocuiesc se folosesc eufemisme precum : „reșezarea prețurilor” pentru „scumpire”, „țări în curs de dezvoltare” pentru „țările din lumea a treia” etc. Toate aceste exemple ilustrează variante de manipulare conotativă a „construirii imaginii” despre care am amintit mai sus, precum și faptul că importantă nu este denotația, ci asociațiile pe care cuvintele le generează la nivelul publicului cu scopul ca acesta să accepte, fără rezerve critice, societatea în care trăiesc.

d) Gradul de interes pentru o idee

Comunicarea mediatică așează în centrul atenției publicului problemele sociale, personale sau subiectele de discuție în funcție de agenda proprie mass-mediei și nu de gradul de interes al utilizatorului. Câți oameni n-au fost „făcuți” sau, din contră, „lichidați” de televiziune, de exemplu? Mass-media fixează agenda publică. Ele sunt acelea care, ca urmare a sistemului lor de selecție și focalizare ale faptelor sociale, desemnează prioritatea subiectelor de discuție de pe ordinea de zi (cf. 27, p. 261-262). Dar, deși efectele lor la nivelul atitudinilor sau la cel al comportamentului pot fi relativ reduse, aceasta nu înseamnă că nu ar exista un efect de ordinul cunoașterii. Chiar dacă mass-media nu determină modul nostru de a gândi, trebuie să recunoaștem că ele ne impun subiectele asupra cărora avem de reflectat.

Relația este de ordin cauzal. Media selectează anumite aspecte și le înscrie în propria lor agendă, iar publicul ajunge, mai devreme sau mai târziu, să facă același lucru. Numai că publicul nu are o agendă unică așa cum are mass-media.

Cercetările de specialitate au relevat existența a trei tipuri de agendă, în funcție de ceea ce oamenii consideră mai important, pentru ei înșiși sau pentru societate :

- Agenda intrapersonală, în care înscrie subiectele de importanță exclusiv personală ;
- Agenda interpersonală, în care consemnează subiectele importante pentru contactele sociale ;
- Agenda comunității, care cuprinde subiectele de importanță generală.

Ca urmare, determinarea gradului de interes pentru o idee, pentru o anumită informație diseminată prin mass-media, trebuie să țină seama de consonanța dintre cele trei agende. Totuși, la nivel general, se poate vorbi și de un efect negativ, dacă ținem seama de faptul că distanța dintre „cei care știu” și „cei care nu știu”, ca urmare a consumului mediatic, se mărește.

De asemenea, trebuie să se țină seama de dimensiunea diferenței de opinie – așa cum este ea apreciată de receptor – care influențează procesul de comunicare, atât în ceea ce privește modul în care disonanța poate fi redusă (fie prin schimbarea propriei opinii, fie prin reaprecierea de către receptor a emitentului), cât și gradul în care opinia receptorului s-a modificat prin schimbarea propriei opinii despre emitent, și nu prin modificarea imaginii acestuia.

Cercetarea dimensiunii diferenței de opinie a condus la concluzia că de nivelul educației depinde consumul mediatic, în general, și folosirea serviciilor de bibliotecă, în special.

Prin consumul mediatic și de servicii de bibliotecă publică, persoanele cu un statut social-economic înalt (venituri ridicate și educație superioară) acumulează mult mai rapid și mai multe cunoștințe decât persoanele cu un statut social inferior. Cu alte cuvinte, cunoștințele dintr-un domeniu al cunoașterii sunt mult mai numeroase la persoanele care au un nivel superior de educație și, totodată, nivelul de cunoaștere este cu atât mai ridicat, cu cât despre domeniul respectiv s-a vorbit, s-a scris și s-a publicat mai mult. Or, acest sistem de dependențe se explică prin :

- competență comunicativă (persoanele cu educație superioară au o mai mare capacitate de decodare a mesajelor) ;
- „celui care are, aceluia i se va da” (persoanele mai bine informate asupra unui anumit subiect sunt capabile să preia mai repede și mai exact informații în legătură cu acel subiect) ;
- anvergura contactelor sociale (șansele creșterii gradului de interes pentru o idee direct proporționale cu amploarea contactelor interpersonale și cu cea a activităților curente) ;
- mecanismele individuale de selecție (cantitatea și calitatea mesajelor, interesul și gradul de reținere a informației depind de nivelul de educație ; cu cât acest nivel este mai ridicat cu atât disponibilitatea și capacitatea de reținere sunt mai mari) ;
- specificul mediatic (persoanele cu educație superioară citește (cărți și periodice) într-o măsură mai mare decât persoanele cu educație inferioară care preferă mijloacele audio-vizuale).

În concluzie, pe baza diferențelor de ordin educațional și social se poate spune că, față de mass-media există o selectivitate de facto, care dă măsura gradului de interes atât pentru formele lor de exprimare, dar și pentru ideile promovate de ele ținând seama de următoarele nuanțări :

- nivelul de educație este mult mai puțin important în cazul comunicării unui subiect de

interes general ;

• dacă subiectul privește un conflict social, se poate vorbi despre o distribuție egală a informației ;

• egalitatea de cunoaștere are mai multe șanse de existență într-o societate omogenă decât într-o societate pluralistă ;

• gradul de informare asupra unui subiect depinde mai mult de interesul personal sau profesional decât de nivelul de educație (cf. 27, p. 268-269).

Toate aceste caracteristici ale sistemului de care depinde gradul de interes pentru o idee, în general și a ultimei nuanțări, în special, reprezintă tot atâtea posibilități de deformare intenționată sau neintenționată a imaginii unei instituții, în cazul nostru cea a bibliotecii publice. Astfel, afirmațiile privind nemulțumirile personale ale unui utilizator, care răspunde întrebărilor unui reporter în numele unui grup de utilizatori sau bălbâielile unui bibliotecar în fața unei adunări formate din persoane cu un nivel de educație ridicat pot diminua foarte mult gradul de interes general față de biblioteca respectivă.

8.2.2 Posibilități de evitare a deformării imaginii prin mass-media

Zilnic, mass-media (presa, radioul, televiziunea) ne oferă numeroase exemple de neadevăruri (greșeli, inadvertențe, erori) despre tot zelul de atitudine, fenomene, organizații, instituții, personalități etc., care ne justifică întrebarea, cum de este posibil așa ceva ? De ce s-au strecurat în informații asemenea inadvertențe ? A greșit autorul sau a dorit să greșească ? Ce se află în spatele unor asemenea activități clare de manipulare ?

De aici și întrebarea firească : Dacă aș da eu însumi un asemenea interviu plin de neadevăruri ce impresie și-ar face publicul despre mine și despre instituția în care lucrez ?

Răspunsul și explicația la aceste întrebări ni-l oferă modalitățile de realizare a unui montaj video de televiziune a unui reportaj, tipice, după părerea noastră, pentru relevarea posibilităților de deformare (falsificare) a imaginii subiectului.

Foarte pe scurt, un asemenea montaj se realizează în următoarele faze :

• Alegerea subiectului care se face de către departamentul, resortul sau compartimentul de programe. Acesta, în funcție de orientarea postului T.V. respectiv, stabilește care sunt evenimentele cunoscute sau previzibile la care vor fi prezente echipele sale de realizatori ;

• Înregistrarea subiectului se efectuează de unul sau mai mulți redactori și operatori de imagine și sunet ;

• Montajul imaginilor se realizează în studio prin selectarea acestora, în funcție de scopul și durata reportajului și asamblarea lor ;

• Comentariul vorbit se realizează de către redactorul care a însoțit echipa de filmare și, de regulă, se înregistrează pe suportul magnetic al imaginii ;

• Elaborarea și înregistrarea coloanei sonore peste imagine și comentariu ;

• Intercalarea reportajului în cadrul emisiunii hotărâte de departamentul de programe se face de către regizorul acesteia, în funcție de importanța subiectului.

Din cele de mai sus, rezultă că falsificarea imaginii subiectului este posibilă pe parcursul a cel puțin a cinci faze de lucru din cele șase (mai puțin înregistrarea subiectului). Acționând ca niște adevărate „filtre de subiectivitate“, persoanele angrenate în realizarea reportajului T.V. imprimă acestuia trăsăturile caracteristice individuale ale personalității, caracterului, nivelului de cunoștințe, viziunii despre lume și viață și, nu în ultimul rând ale orientării lor politice. Specialiștii în imagologie susțin că „atunci când unul sau mai mulți realizatori doresc să deturneze sensul inițial al unei imagini, o pot realiza cu ușurință și numai un ochi format poate să descopere falsul“ (1, p. 33).

În consecință, de câte ori suntem puși în situația de a promova imaginea bibliotecii prin intermediul televiziunii, pentru a contracara o eventuală tendință de deformare (manipulare), trebuie să ne amintim următoarele :

1. Deși, în general, posturile de televiziune declară că sunt independente, aproape toate sunt aservite.

2. Un prestigiator (manipulator) este, de cele mai multe ori și un bun profesionist. Majoritatea realizatorilor de emisiuni T.V. sunt foarte buni profesioniști, dar nu sunt întotdeauna și obiectivi.

3. Nu acordați interviul înainte ca postul de televiziune să-ți precizeze poziția față de subiectul d^{vs}.

4. Controlați-vă cu mare atenție gesturile, mimica sau eventualele ticuri. Operatorul poate fi frapat de acestea și să le folosească, prin decupări, la montaj pentru a le da un alt sens.

5. Cel mai bun tip de interviu este cel structurat anterior începerii înregistrării.

6. Răspunsurile trebuie să fie exprimate într-o ordine logică și cât mai succint, fără digresii. Dacă nu respectați această regulă, la montaj, prin decupare pot fi prezentate într-o altă ordine care, uneori, schimbă esențial mesajul pe care ați dorit să-l transmiteți.

7. Cea mai mare importanță într-un reportaj o are comentariul (textul), deoarece știrea reprezintă conținutul informației care dorim să fie receptată. Imaginea este doar ilustrarea necesară confirmării celor spuse și o modalitate de îmbogățire a mesajului. De aceea, este bine să-l ascultați înainte de a fi difuzat.

8. Intercalarea reportajului în macheta emisiunii o realizează redactorul principal sau regizorul care pot influența opinia publică, atât prin momentul difuzării, prin locul ales între celelalte materiale, cât și prin repetarea sau nerepetarea lui, în funcție de gradul de obiectivitate sau subiectivitate.

Toate aceste aspecte sunt valabile și în cazul radioului sau presei scrise, cu nuanțele de rigoare.

8.3 Obstacole în calea transmiterii și receptării imaginii bibliotecii publice

În afara fenomenelor de deformare și manipulare a imaginii, despre care am vorbit mai sus, pe căile de comunicare, receptare și reflectare a acesteia apar frecvent o serie de obstacole, care dacă nu sunt cunoscute și, mai ales, ocolite sau îndepărtate la timp, pot genera mari neajunsuri derulării instituției bibliotecare în mediile sociale.

Cele mai frecvente obstacole în calea comunicării persuasive, după Stancu Șerb (1, p. 50) sunt :

- 1) Obstacolele de ordin social ;
- 2) Obstacolele de ordin cultural ;
- 3) Obstacolele de ordin psihologic ;
- 4) Obstacolele de ordin fizic.

Din analiza acestora rezultă, pe scurt, următoarele :

1) Obstacolele de ordin social sunt generate de mediul profesional și extraprofesional al utilizatorilor, de datinile și obiceiurile specifice comunității, de particularitățile de vârstă, sex, etnie, de apartenența religioasă (cult, sectă) și de modelele sociale adoptate individual sau în grup.

Toate acestea generează fapte și gânduri diferite, uneori, de la o comunitate la alta, care se manifestă prin atitudini comportamentale specifice și, în anumite condiții devin adevărate obstacole în calea comunicării.

De asemenea, demn de luat în seamă este faptul că, într-o bibliotecă funcționează indivizi de proveniență și factură diferită în ceea ce privește originea socială, biografia, opiniile, idealurile sau ideile. Din această cauză, procesul de comunicare este adesea îngreunat ori, mai mult decât atât, face loc pseudo-comunicării. Obstacolul principal al oricărei forme de comunicare este pur și simplu de ordinul diferenței dintre cel care comunică și cel care recepționează mesajul. Diferența ține de orizontul de plecare, de experiență și de motivație. Este o diferență care persistă și dacă nu poate fi anulată, trebuie măcar, să se țină seama de ea. De această conștientizare a diferenței depinde reușita tuturor eforturilor.

Studierea proceselor de comunicare a evidențiat un mod defensiv în care persoanele comunică între ele, fără să știe prea bine ce trebuie să facă în cazul diferențelor de opinie.

comunicarea dintre indivizi pleacă, în general de la axioma că „lumea reală este așa cum o văd eu“. Or, în fond, aceasta reprezintă o atitudine defensivă care se transformă într-o barieră de netrecut pentru mesajele vectorilor specifici bibliotecii publice.

Astfel de situații întâlnim la comunitățile situate în zonele mai greu accesibile, cu un nivel de școlarizare scăzut și cu reguli proprii de conviețuire. Comunicarea cu membrii unor astfel de comunități este redusă din cauza sentimentului de teamă față de autorități și reprezentanții ei, precum și din dorința de a nu încălca regulile nescrise ale obiceiurilor lor. Același lucru se poate spune și despre grupurile socio-umane constituite la nivel teritorial, socializate negativ, cum sunt românii al căror mod de viață împiedică contactul cu autoritatea publică și cu instituțiile instructiv educative.

Cunoașterea acestui mod de viață și de comportare este obligatoriu pentru responsabilul bibliotecii publice, care va trebui, în pofida oricăror obstacole de ordin social să realizeze o comunicare normală cu mult tact și multă răbdare.

2. **Obstacolele de ordin cultural** au o semnificație aparte și se referă la nivelul intelectual, limbă, vocabular, limbaj, credințe, precum și la motivațiile determinante de interesul personal despre subiectul comunicării.

Astfel, într-o localitate cu populație mixtă, aparținând unor etnii diferite (români, maghiari, germani, ucraineni, etc.) necunoașterea de către bibliotecar a limbii și specificului cultural al acestora reprezintă un obstacol serios în calea comunicării dintre acesta și toți membrii comunității.

De asemenea, vocabularul și limbajul folosit în relațiile cu publicul reprezintă nivelul de cultură generală al celui care îl folosește. Expresiile vulgare, indecente, intolerante constituie un deserviciu pe care îl poate aduce bibliotecarul instituției pe care o reprezintă dacă rămâne pasiv la auzul lor sau, și mai grav, dacă el însuși le folosește.

Comunicare dificilă se realizează și când partenerul de dialog dovedește un nivel școlar și intelectual redus. În asemenea cazuri, bibliotecarul trebuie să facă dovada unor calități intelectuale, profesionale și umane de excepție pentru a se constitui un model demn de a fi urmat, deoarece, de cele mai multe ori, vina ignoranței lor aparține părinților sau societății. Nici un efort nu este prea mare atunci când este vorba de recuperarea intelectuală a unui membru al comunității în care trăim.

În ceea ce privește motivația interesului pentru subiectul comunicării ea poate deveni oricând un obstacol dacă subiectul ales de bibliotecar nu este în concordanță cu interesul general al comunității. De exemplu : ce interes va stârni o expoziție de carte despre cultura viței de vie într-o localitate în care aceasta nu s-a cultivat niciodată și nici nu există condiții pedo-climatice corespunzătoare ?

Or, aceasta înseamnă că bibliotecarul trebuie să țină seama că fiecare persoană care vine la bibliotecă are un interes pe care înțelege să și-l satisfacă cu ajutorul serviciilor de bibliotecă. Legitimitatea și posibilitățile de satisfacere ale acestui interes trebuie să le stabilească bibliotecarul încă de la primul contact cu persoana respectivă (vezi : § 7.5.1).

3. **Obstacolele de ordin psihologic** sunt provocate de gradul de afectivitate și expresiile emoționale ce caracterizează atât pe emițătorul mesajului cât și pe receptorul lui.

Afectivitatea desemnează în general, acea categorie specifică de fenomene psihice generate de raporturile ce se instituie între cerințele subiective ale omului și faptele realității obiective. Ea se manifestă în forme care au, pe lângă elementul comun – reflectarea relației dintre om și obiectul trăirii afective – și o serie de trăsături diferențiatore : gradul de complexitate, nivelul conștientizării, durata, gradul de stabilitate, relația dintre intensitatea lor și expresivitate etc. Toate formele de manifestare ale afectivității se pot identifica pe trei niveluri : primar, complex și atitudinal.

a) Nivelul primar cuprinde afectele sau emoțiile primare. Acestea sunt forme relativ simple ale afectivității, caracterizate printr-o apariție bruscă, cu o durată foarte scurtă cu o desfășurare de mare intensitate și cu o expresivitate pregnantă, cum sunt : agresivitatea, exuberanța, disperarea, furia, groaza, etc. Fiind mai apropiate de biologic, afectele sunt mai puțin elaborate cultural și mai

slab controlate de conștiință. Ele apar ca acte impulsive greu de stăpânit și se traduc prin reacții binecunoscute, cum sunt : reacțiile mușchilor feței, înroșirea sau îngălbenirea feței, mișcări dezordonate ale corpului, modificarea vocii, tremurături, hipersecreția glandelor lacrimale sau sudoripare (transpirație), teamă, stare de rău, nesiguranță, etc.

Sub imperiul afectelor, când are loc o „îngustare a conștiinței“, pot fi comise și acte reprobabile, necugetate care sunt tot atâtea obstacole în calea comunicării dintre oameni.

Afectele pot fi controlate și cenzurate printr-un intens efort de voință depus în acel moment pentru reținerea sau amânarea reacțiilor dictate de starea respectivă. În acest sens, cea mai bună metodă este comutarea dominantei, prin angajarea într-o altă activitate.

Stăpânirea emotivității înseamnă căutarea mijlocului de a modera încărcătura și tensiunea, de a elibera energia acumulată și de a obține relaxarea. Or, pentru bibliotecarul care dorește să-și exercite profesia în condiții optime, pentru sine și pentru public, stăpânirea emoțiilor primare (afectelor) are o importanță deosebită. Pentru aceasta, de mare folos îi sunt cunoașterea și aplicarea unor metode simple, cum sunt : raționarea cu calm, repetarea comportamentului, acționarea în situația dată.

Prima metodă, raționarea cu calm presupune utilizarea unui demers oarecum deosebit față de ceea ce suntem obișnuiți să facem. Astfel, va trebui să ne erijăm în locul interlocutorului care a creat situația dată, să încercăm să ne imaginăm că ar putea fi și mai rău și să trăim intens temerile artificial create. Apoi, vom examina ce au aceste temeri contrar rațiunii. În acest fel vom putea afla mai ușor și cu calm soluția pentru rezolvarea acțiunii respective.

A doua metodă, repetarea comportamentului constă în asocierea calmului relaxării fizice și mentale, cu imaginile situațiile emoționale ce le-am trăit. În acest fel, bibliotecarul va dezvolta mental trăsăturile pozitive ale unei situații care i-au declanșat emotivitatea procedând după cum urmează :

- Exerciții de respirație regulată și de relaxare a mușchilor ;
- Exerciții de stăpânire de sine imaginându-se că suntem perfect calmi, senini, stăpâni pe situație ;
- Încercări de vizualizare a situațiilor – problemă și de imaginare a unui nou scenariu, pe baza unor întrebări de genul : Ce s-a întâmplat, ce am făcut, ce ar trebui să fac, cum să mă stăpânesc ? ;
- Căutarea unei alternative fără elemente iritabile care să favorizeze revenirea stării de emotivitate.

Cea de a treia metodă, adaptarea acțiunii la situația dată solicită din partea interlocutorilor să îndeparteze sau să limiteze efectele emotivității în momentul de încărcare, înainte de tensionarea lor. Dar acest procedeu necesită să cunoaștem următoarele :

- Starea de emotivitate se poate observa ușor în gesturi, atitudini, în expresia feței și a privirii, în tonul și intensitatea vocii (Într-o comunicare, 7 % din mesaj se transmite prin sensul cuvintelor, 38 % prin maniera în care sunt rostite, iar 5 % prin expresia feței) ;
- Emotivitatea este contagioasă și se poate oricând transforma într-o situație problemă ;
- Nu întotdeauna suntem capabili să ne evaluăm propria stare de emotivitate ;
- Izolarea de persoana sau situația în cauză ne asigură revenirea la calm.

Prin învățarea metodelor și tehnicilor stăpânirii de sine și prin motivația reală a voinței de autocontrol, bibliotecarul va reuși să se elibereze de șocurile emoționale ce-i sunt provocate de relațiile sale cu oamenii, în general, cu utilizatorii serviciilor de bibliotecă, în special, care prezintă un foarte înalt grad de eterogenitate intelectuală și educațională.

Preocuparea permanentă a bibliotecarului pentru o bună gestionare a stărilor emoționale, inerente în contactul cu publicul, este una dintre condițiile esențiale ale îndeplinirii sarcinilor de serviciu.

Printre formele emoționale primare care pot constitui obstacole în calea comunicării, mai greu de înlăturat, sunt : agresivitatea și timiditatea.

Agresivitatea face parte din bagajul nostru genetic. Ea există în noi, indiferent de vârstă, sex, stare socială, profesie etc. și se manifestă ca o tendință naturală care izbucnește în anumite condiții

și situații conjuncturale. Agresivitatea este resortul acțiunii și soluția neliniștii. Factorii care declanșează agresivitatea sunt :

- Provocările, jignirile, nedreptățile, refuzurile unor cereri importante, mediul profesional și social ostil ;
- Eșecurile profesionale, sociale, familiale etc. ;
- Stările de oboseală, surmenajul, munca excesivă ;
- Stările conflictuale și sociale ;
- Complexele, singurătatea, teama, ura, ranchiuna ;
- Alcoolul, tutunul, jocurile, teama, ura, ranchiuna ;
- Agitația permanentă, zgomotul, promiscuitatea etc.

Bibliotecarul, orice funcționar public, ca om, trebuie să fie conștient că și el posedă agresivitate, iar problema care se pune nu este nerecunoașterea sau suprimarea ei, ci de a găsi cel mai bun mod de a adopta o atitudine neconflictuală în fața unei situații delicate. Or, în acest sens, singura modalitate este prevenirea stării conflictuale prin preluarea agresivității eliberată în fața sa cu multă toleranță, prin acceptarea tacită a sfidării și nerecunoașterii, deoarece, se întâmplă foarte rar ca un individ care se adresează bibliotecarului să cunoască și să țină seama de factorii generatori de agresivitate.

Dar aceasta nu înseamnă că bibliotecarul trebuie să fie timid în relațiile sale cu publicul. Timiditatea este o piedică la fel de mare în îndeplinirea completă și corectă a misiunii sale.

Timiditatea se manifestă printr-un comportament defensiv, ezitant, anxios, astenic sau chiar printr-o adaptare cu caracter negativ la cerințele firești ale vieții, ale profesiei. Dacă unele din aceste dificultăți sunt explicabile în copilărie, ele ridică mari probleme în celelalte etape ale vieții, mai ales dacă timiditatea se manifestă pe parcursul îndeplinirii, obligațiilor de serviciu.

Printre factorii care generează timiditatea se află :

- Nesiguranța de sine, complexe de inferioritate impuse de autoritarismul educativ ;
- Dificultățile de comunicare și expresie datorate absenței învățării sociale ;
- Reținerile dictate de supraexigența superiorilor.

Depășirea timidității necesită asumarea unui proces de dezvoltare continuă a încrederii în forțele proprii și a unor răspunderi majore. Acest proces presupune :

- dezvoltarea curajului de a înfrunta pericolele în mod conștient și de acționa în condiții de risc ;
- perfecționarea adaptării la mediu și dezvoltarea psiho-comportamentală prin învățare și exerciții ;
- autocunoașterea și înțelegerea rolului său în viața socială a comunității.

Un bibliotecar lipsit de încredere în sine, sfios, rușinos, fără îndrăzneală nu va fi niciodată un bun profesionist. În relațiile sale cu colegii și cu utilizatorii care nu știu ce este timiditatea va întâmpina mari dificultăți, fiindcă nu vor fi puțini cei care vor încerca să profite de slăbiciunile lui.

În consecință, timiditatea este o piedică serioasă în relațiile cu publicul, o slăbiciune. Bibliotecarul nu trebuie să fie un timid, dar nici agresiv, nici executant modest al atribuțiilor, dar nici intolerant și nemanierat.

b) Nivelul complex al afectivității îl constituie emoțiile complexe și dispozițiile

Emoțiile complexe sunt forme secundare ale afectivității, mai evolute și mai frecvente în viața omului ca : bucuria, tristetea, simpatia etc. Ele au un caracter situativ. Adică se mențin, de regulă, atât cât se mențin și împrejurările care le-au provocat. Spre deosebire de emoțiile primare, care se supun cu greu învățării, emoțiile complexe sunt achiziționări ale învățării și educației, asemenea motivelor care le întrețin. De exemplu : bucuria lecturii este întreținută de calitatea cărții citite, simpatia față de bibliotecar este provocată de zâmbetul amabil al acestuia etc.

Dispozițiile sunt trăiri afective generalizate, difuze, de intensitate medie, uneori durabile, care dau vieții și omului o anumită coloratură, o anumită tonalitate (17, p. 116).

Spre deosebire de emoții, dispozițiile au întotdeauna cauze bine determinate, de regulă, de

ordin extern. Cauzele pot fi naturale (peisaje, fenomene, influențe fizice) și sociale (fapte de viață, relații psihologice, morale, sociologice etc.). În anumite condiții, dispozițiile sunt generate de unele cauze particulare de ordin intern, cum sunt unele stări fizice sau organice obscure, nelocalizate.

Având în vedere cauzele generatoare de bune sau proaste dispoziții, bibliotecarul desemnat să emită mesaje referitoare la activitatea serviciilor de bibliotecă va trebui să țină seama și de crearea unui climat favorabil bunei dispoziții. Orice perturbare a acestui climat constituie un obstacol în calea comunicării.

c) **Nivelul atitudinal** al afectivității este constituit din sentimente și pasiuni.

Sentimentele sunt forme ale afectivității de mai mare complexitate, de intensitate relativ mare și de lungă durată. Ele se definesc ca raporturi afective complexe și stabile, cu un anumit sens valoric, dintre om și obiecte, fenomene, ființe, mediu și, mai ales, societate. Fiind mult mai complexe decât emoțiile, ele structurează elemente de ordin intelectual (reprezentări, idei), motivațional (nevoi intelectuale, convingeri) și voluntar.

Datorită nașterii lor din interiorizarea relațiilor psihosociale și implicit a normelor și valorilor care orientează respectivele relații, sentimentele dobândesc un atare grad de generalizare și de stabilitate încât capătă semnificația unei atitudini afective conștiente și durabile față de obiectele, ființele și fenomenele care l-au impresionat și devin caracteristice pentru individul respectiv.

Cunoscând sentimentele unui om, se poate aprecia și prognostica evoluția conduitei generale a acestuia.

În funcție de domeniul afecțiunii, sentimentele se pot clasifica în trei mari categorii : morale, intelectuale și estetice.

• Sentimentele morale includ totalitatea atitudinilor afective stabile ale individului față de viața socială, de relațiile interumane și de normele conviețuirii în familie și societate. Între acestea se disting : Sentimentul apartenenței la o anumită comunitate, dragostea față de familie, dragostea față de patrie, iubirea aproapelui, prietenia, respectul, solidaritatea, dragostea față de muncă, dragostea față de o anumită profesie, colegialitatea, demnitatea personală și stațională, dragostea față de adevăr etc. Încercând o structurare a lor se relevă existența sentimentelor familiale, sentimentelor cetățenești și a sentimentelor etice.

• Sentimentele intelectuale se dezvoltă în procesul cunoașterii și au ca obiect : adevărul științific, noul în cunoaștere, dezvoltarea imaginației creatoare, creșterea nivelului de cultură și civilizație. Astfel de sentimente sunt : sentimentul autenticității faptelor, curiozitatea epistemică, sentimentul adevărului științific, sentimentul noului, încrederea în posibilitățile oferite de cunoaștere, sentimentul îndoielii, incertitudinii și nesiguranței, sentimentul certitudinii etc. În general, sentimentele intelectuale se exprimă în atitudinea individului în raport cu procesul de cunoaștere a realității pe care îl intensifică.

• Sentimentele estetice au ca obiect frumosul din natură, din artă, din viața socială, din faptele și conduita oamenilor.

Sentimentele estetice au darul de a uni oamenii pe fondul unor valori înalte, sugerate de artiștii făuritori de frumos. „Acel ceva misterios este cel pe care artistul (creatorul s.n.) îl face să treacă din el însuși în operă, iar proprietățile estetice ale obiectului, dincolo de proprietățile sensibile și chiar inteligibile, nu sunt în el decât proiecția aspirațiilor creatorului. Această asimilare a operei cu artistul care a creat-o, o regăsește, la rândul său, și omul care o admiră : a percepe frumusețea presupune comunicarea cu obiectul sub mărcile exigențelor afective pe care le recunoaștem în el, ca și când ar veni dincoace de acestea, prin simpatie cu noi ; înseamnă să comunici în același fel cu creatorul al cărui suflet a fost reînviat ; înseamnă să comunici cu toți cei care sunt pătrunși de aceeași admirație pentru că aceleași exigențe afective sunt în ei. Iată de ce emoțiile artei par a fi ca elanurile de dragoste, elanurile fiind răspunsuri la o chemare venită din lucruri “ (34, p. 145).

Valențele emoțional estetice pot fi potențate nu numai prin intermediul disciplinelor de profil, ci și prin toate activitățile instructiv – educative printre care se află și serviciile de bibliotecă publică. Acest fapt reclamă pregătirea bibliotecarilor în direcția formării și consolidării propriei

sensibilități dar și pentru formarea sensibilității utilizatorilor, în vederea receptării semnificațiilor estetice.

Frumosul ca mijloc întemeiază educația prin artă, care vizează realizarea unei instruiți morale, intelectuale, fizice etc. prin intermediul frumosului artistic. Dar educația estetică nu trebuie confundată cu educația artistică. Din punctul de vedere al conținutului, educația estetică are o sferă mai largă, incluzând frumosul din natură, societate și artă, iar din punctul de vedere al finalităților, își propune formarea receptivității și creativității estetice prin activități informative și de educație literară, muzicală, plastică etc.

4. **Obstacolele de ordin fizic** sunt generate, mai ales, de individualitatea aspectului exterior, atât în ceea ce îl privește pe bibliotecar, cât și pe cel care i se adresează cerându-i sprijinul. Printre acestea, cele mai importante sunt :

- Aparența fizică generală ;
- Ținuta exterioară (vestimentație, coafură, podoabe, etc.)
- Ticurile ;
- Conversația ;
- Starea afișată (vioiciune, oboseală, moleșeală, etc.)

Dar despre toate acestea vom vorbi mai pe larg în capitolul următor.

Note pedagogice – cap. 8

§ 8 – *Ce se înțelege prin sintagme : „ imaginea bibliotecii publice ” ?*

§ 8.1 – *Ce sunt, cum se formează și pe ce se bazează reprezentările sociale asupra imaginii unui subiect ?*

§ 8.1.1 – *Descrieți și comentați sistemul „ Biblioteca publică ” din fig. 15.*

– *Cum se realizează analiza diagnostic a unui sistem ? (Fig. 16)*

§ 8.1.2 – *Descrieți și analizați structura reprezentărilor pe baza teoriei sistemelor.*

§ 8.1.3 – *Care sunt condițiile formării, schimbării sau menținerii imaginii unei biblioteci publice ?*

§ 8.1.4.1 – *Care sunt și prin ce se caracterizează principalele deformări ale unei imagini și cum pot fi ele evitate ?*

§ 8.1.4.3 – *Descrieți și analizați principalele obstacole care pot apare în calea transmisiei și receptării imaginii bibliotecii publice în care lucrați.*

Capitolul IX

OMUL CARE SFINTEȘTE LOCUL sau FAȚA BIBLIOTECII CARE SE VEDE

9.1 Conduita și comportamentul bibliotecarului

Formularea titlului acestui paragraf ridică, mai ales, pentru tinerii care doresc să îmbrățișeze profesia de bibliotecar, o serie de întrebări, cum ar fi: De ce „conduita bibliotecarului”? Este diferit comportamentul unui bibliotecar de comportamentul general al celor ce practică alte profesii? Ce reprezintă conduita bibliotecarului pentru promovarea unei imagini pozitive și persuasive a instituției bibliotecare în care lucrează?...

Pentru a răspunde acestor întrebări și a încă multe altele ce derivă din ele, sunt necesare câteva scurte precizări cu privire la izvoarele, motivarea, formarea și exprimarea conduitei și comportamentului uman precum și la conținutul semantic al celor doi termeni.

Mai întâi, vom încerca să clarificăm statutul acestor termeni în planul analizei științifice și al limbajului cotidian. Apelând la dicționarele de specialitate, comportamentul este definit drept „totalitatea reacțiilor pe care o ființă vie le dă în mod organizat factorilor de mediu, bazate pe o alegere/selecție din-o mulțime de reacții posibile, alegere finalizată pentru menținerea în condiții optime a formei și funcțiilor organelor ființei respective ca tot.” (50); modul de a fi și de a acționa al oamenilor, manifestări obiective ale activității lor globale; „ansamblul reacțiilor adaptative, obiectiv observabile, pe care un organism, prevăzut cu sistem nervos, le execută ca răspuns la stimulii din ambianță, care, de asemenea, sunt obiectiv observabili.” (23)

Dar ce reprezintă atunci conduita? Termenul de conduită a fost introdus în limbajul științific de P. Janet, care îi acordă o semnificație mult mai complexă decât termenului de comportament.

În esență, semnificațiile de bază ale conduitei sunt sintetizate astfel: „activitatea sau acțiunea sub toate formele lor, intern-subiective și extern-motorii și întotdeauna considerând unitatea dintre psihic și faptele de comportament”; „modul de a se conduce și de a acționa mintal și motor al subiectului într-o situație dată sau în situații tipice” (23); „ansamblul răspunderilor semnificative prin care omul integrează tensiunile care-i amenință unitatea și echilibrul într-o situație dată”; „expresia interacțiunii constante individ-mediu; o totalitate dinamică ce înglobează relația trăită într-o situație dată de către subiect” (50).

Din compararea definițiilor citate mai sus se observă că, în timp ce comportamentul cuprinde restrictiv sfera reacțiilor obiective și observabile, mișcarea unei persoane în spațiul ei de viață externă, conduita include pe lângă relațiile obiective și fenomenele interne subiective, reprezentând astfel unitatea dintre faptele psihice și de comportament.

Am făcut aceste precizări referitoare la semnificațiile de bază ale celor două noțiuni nu doar pentru a introduce o minimă rigoare științifică în utilizarea lor, ci și pentru a sublinia, de la început, că ele nu se pot confunda, nu se află în raport de sinonimie și că, în cuprinsul lucrării, îi vom diferenția adeseori. De asemenea, vom utiliza și noțiunea de comportare, înțelesă ca un mod specific de conduită a unui om, ca mod de a se purta relativ constant, vizând astfel o caracteristică valorică a personalității în raport cu o persoană sau cu o situație.

Ceea ce problematizează și interesează, în cazul nostru, sfera conduitelor și comportamentelor umane, din punctul de vedere al universului cultural și al civilizației este atât legitimitatea structurii lor propriu-zise, cât și procesualitatea dimensiunilor eminamente învățate în familie, școală, societate.

În acest sens, apreciem ca logică influențarea conduitei și comportamentului uman de către valorile culturale și de civilizație. Acestea formează împreună o unitate funcțională, dinamică, interacționând și condiționându-se permanent conform principiului conexiunii inverse, al

autoorganizării și autoreglării, despre care am vorbit în paragraful 8.1. și în fig. 16.

În același timp, precizăm că **sistemul comportamental al omului reprezintă un ansamblu coerent de valori, stări, acțiuni sau transformări prin care subiectul intră într-o relație cu mediul ambiant, cu alții sau cu sine însuși.**

Cel mai organizat și complex comportament este cel care se bazează pe nuclee cultural-civilizatoare, cel întemeiat din valori cu conținut social-moral, care are și destinație pozitivă cu rol implicativ pentru condiția activă, umanizatoare a oricărui membru al comunității purtător și stăpân de valori.

În ceea ce privește tipurile de comportament, specialiștii au constatat că există o mare varietate greu de inventariat. Noi nu ne-am propus o abordare exhaustivă a problemei, ci numai identificarea acelor tipuri care se pot regăsi, mai ales, în zona de întâlnire a omului cu sfera culturii și civilizației specifică bibliotecarului, caracterul enumerativ și explicativ nefiind un criteriu al importanței lor.

Astfel, criteriile de clasificare ale tipurilor de comportament uman care se regăsesc în zona de întâlnire a omului cu sfera culturii și civilizației sunt următoarele :

1. Nivelul de integrare psihică ne ajută să distingem :

a) comportamentul conștient, voluntar care se caracterizează printr-un nivel superior de organizare a conștiinței și a reacțiilor de răspuns ; sintetizator de experiență concentrată în plan individual și social ;

b) comportamentul inconștient, involuntar, înțeles ca ansamblu de dispoziții, stări și procese psihofiziologice și psihice care, momentan sau stabil, nu sunt conștiente. Dinamica acestui tip este saturată de afectiv, iar structura este relativ închisă, insensibilă la contradicții ; implusiv, spontan, puternic energizat, dinamic și cu o mare bogăție de forme (ereditar, instinctiv, psihofiziologic, mnezic, afectiv, rațional, telepatic, automatic, funcțional ș.a.) ;

c) comportamentul postvoluntar automatizat : (deprinderi, dispoziții, abilități, perceptive raționale, acționale etc.).

2. Criteriul planului de desfășurare și al modalității de manifestare în care distingem :

a) comportamentul exteriorizat, extrinsec, explicit, aparent bazat pe structuri observabile : mișcarea sau factorul motor-mecanic (de ex. limbajul vorbit, gestică, postura, expresivitatea feței, factorul emoțional, de apărare, atențional, agresiv etc.), și latura terminală a acestuia, care îi conferă valoare de utilitate, forță și identitate în raport cu un model intern, putându-se vorbi astfel de o civilizație a comportamentului exterior (= capacitatea omului de a aduce un anumit comportament sub controlul conștiinței de sine și față de altul) ;

b) comportamentul interiorizat, intrinsec, implicat care are drept caracteristici dominante : reprezentarea mișcării, activitatea ideo-motorie, limbajul asociat proceselor de gândire, reacții emotive controlate, strategii, planuri și programe de acțiuni, procese anticipative, imaginative etc.

3. Natura factorului stimulator sau declanșator care se relevă :

a) Comportamentul provocat de un stimul extern subiectului ;

b) Comportamentul autonom stimulat de acțiunile care aparțin structurilor de personalitate (interese, aspirații, decizii etc.).

4. Natura mecanismelor reglatoare, comportamentul uman care poate fi :

a) homeostazic (de stabilizare, echilibrare și conservare) cu o funcționalitate statică, relativ circulară ;

b) de dezvoltare (de autoorganizare, dinamic) cu funcții de adaptare, integrare și deschidere la învățare continuă, la autoinstruire și autoformare.

5. Gradul și complexitatea structurii în care recunoaștem :

a) comportamentul simplu (primar, elementar)

b) comportamentul complex (secundar, intermediar)

c) hipercomplex (superior, supraordonat).

6. Numărul agenților umani implicați care determină :

a) Comportamentul individual, personal (normal, voluntar, empatic) ;

b) Comportamentul diadic (preferențial, de respingere, tranzacțional sau bazat pe schimb) ;

c) Comportamentul de grup, interpersonal, colegial, camaraderesc etc. (sugestiv, conformist, cooperant, competitiv etc.).

7. Evaluarea cu modelul intern prin care se deosebesc :

- a) Comportamentul real, nesimulat, autentic, valoros, exteriorizat sau interiorizat ;
- b) Comportamentul aparent, simulat, fals

Pentru procesele de educație culturală și civilizatoare, conduita simulativă are o importanță deosebită deoarece contribuie hotărâtor la deteriorarea imaginii instituției în care lucrează individul care o practică. Manifestările unui astfel de comportament sunt : minciuna, conformismul atitudinal (acceptarea deciziilor fără convingere), refuzul de a mărturisi sau de a recunoaște o anumită atitudine, stare sau faptă reală ; inducerea în eroare prin tănuirea motivului adevărat al conduitei, atitudine raționalizatoare (subiectul oferă motive cât mai plauzibile pentru justificarea greșelilor) ; proiectarea atitudinii personale în contul altor persoane sau prin autoidentificarea voită cu atitudinile altora.

8. Natura formei expresive și instrumentale însoțitoare care ne ajută să identificăm :

- a) comportamentul verbal bazat pe cuvinte, enunțuri și structură gramaticală semnificativă ;
- b) comportamentul nonverbal bazat pe mimică, gesturi, simboluri, suporturi plastice, muzicale etc.

9. Caracteristicile psihotemperamentale ale subiectului în relațiile cu lumea facilitează identificarea comportamentelor :

a) extravertite conform cărora subiectul se orientează în lumea exterioară : evită singurătatea, caută inițiativa, conduce activități de grup, stabilește ușor relații de prietenie, se adaptează ușor la situații noi, înfruntă riscul, este interesat de impresia pe care o face asupra altora ;

b) introvertite când subiectul se orientează spre sine, este contemplativ, are tendințe de izolare, sensibilitate crescută, înclinații spre lumea externă și autoanaliză, se adaptează greu, manifestă prudență comunicativă și economie în mișcări. (vezi și : § 6.6/c).

10. Criteriul analizei procesului psihic implicat și dominant evidențiază următoarele tipuri de comportament :

- a) perceptiv ; b) iconic (prin reprezentare) ; c) inteligent (mental) ; d) imaginativ ; e) mnezic ; f) lingvistic ; g) reflexiv (prin gândire) ; h) emoțional ; i) volitiv ; j) decizional ; k) acțional.

11. După caracteristicile reactivității față de natura stimulului și situația creată între subiect și stimul se identifică :

a) Comportamentul de apărare, defensiv (negativism, compensare, conversie, nemulțumire, regresivitate, represiune, resemnare, fixație, plictiseală, apatie etc.) ;

b) Comportamentul de înfruntare, agresiv ;

c) Comportamentul de așteptare, de suspensie, de amânare.

12. Natura relațiilor omului cu structurile unei instituții evidențiază :

a) comportamentul situațional, fluctuant ;

b) comportamentul relațional și interpersonal, informal (intim - detașat, sociabil - nesociabil, tensionat - armonizator).

c) comportamentul formal de grup, ierarhic (dominant - subordonat, activ - pasiv, independent - dependent, novator - conservator, eficient - neeficient, creativ - necreativ etc.)

13. Gradul de respectare a normelor sociale și juridice care dezvăluie :

a) Comportamentul normal, adaptat, integrat ;

b) Comportamentul anormal, neintegrat, deviat de la normă care presupune coexistența a trei elemente :

- săvârșirea unui fapt material ;

- încălcarea unei prevederi legale ;

- intenția săvârșirii faptei, adică există conștiința responsabilității conduitei respective.

Desigur, clasificările ar putea continua, aria criteriilor nefiind epuizată.

Importantă în privința tipologiei comportamentelor umane descrise sumar, mai sus, nu este marea diversitate a conduitelor, ci dezvăluirea posibilității pe care o are un subiect uman de a

manifesta și de a se exprima prin cât mai multe forme și tipuri comportamentale în cadrul aceluiași model cultural sau de civilizație, ca efect al interpenetrării cauzalității, situațiilor, condițiilor reale, simple sau complexe, în care trăim. De aici și dificultatea judecării unui comportament după elemente exterioare observative. Asemenea dificultăți ridică, în mod cert și comportamentul cultural și civilizat cu un grad de caracteristici opus comportamentului sărac în întrușipări de cultură și civilizație.

9.1.1. Temelia conduitei umane : cultura și civilizația

Fiind expresie a spiritualității umane, cultura premerge, în general, orice act de civilizație. Din acest punct de vedere, pot exista comunități sau popoare cu o bogată cultură fără să dispună de același grad de civilizație. Dar spiritul uman nu poate funcționa fără să-și găsească adevărata expresie în lucruri, obiecte, materiale, substanță. Omul este acela care dă semnificație utilizatoare obiectului de cultură : arhitectură, sculptură, artă plastică, muzicală, literară, ceramică, veșminte, podoabe etc. De aici și întrebarea : Ce trebuie să facem mai întâi, fabrici și apoi școli sau invers ?

Afirmarea și promovarea comportamentului cultural sunt condiții logice ale educației, iar acestea presupun unitatea dintre următoarele patru momente esențiale :

- momentul gnoseologic (cunoașterea) care exprimă reflectarea, mai mult sau mai puțin, adecvată a unor legi (scrise și nescrise), fapte, obiceiuri, procese naturale sau sociale, obiective sau subiective. Astfel, momentul cognitiv reflectă întreaga determinare a culturii ca act de cunoaștere ;

- momentul axiologic (valoarea) care înseamnă raportarea rezultatelor cunoașterii la nevoile, trebuințele și aspirațiile omului, aprecierea lor critică în funcție de interesele socio-umane. Valoarea și momentul valorizator al culturii reprezintă finalitatea ei esențială în raport cu alte domenii ale socio-umanului ;

- momentul creativ (creația) care definește factorul dinamic și dramatic al ființării culturii, saltul ei calitativ de la natural la social. Valorile create devin potențial culturale și generatoare, la rândul lor, de alte acte creative la un nivel superior ;

- momentul comunicațional (comunicarea) care semnifică generalizarea socială și asimilarea critică a valorilor culturale, integrarea culturii în totalitatea vieții și practicii sociale.

Chiar și o analiză foarte sumară a acestor momente ne permite să identificăm cu ușurință valorile care definesc cultura și comportamentul cultural și le legitimează față de alte domenii. Prin aceste momente, cultura se definește ca fiind o unitate a obiectivului și subiectivului, ca relație dialectică între un conținut și o formă, între național și universal, între peren și efemer. (51, p. 12).

În acest sens, opera, actul și omul de cultură urmăresc satisfacerea nevoilor spirituale și intelectuale, precum și o relație de comunicare a omului cu natura și cu societatea, de regăsire în celălalt și nu a unor relații practice, utilitate. Astfel, sferei culturii îi aparțin : datinile, obiceiurile, credințele religioase, ornamentele și divertismentele, operele de știință, filosofie, literatură, muzică, arhitectură, pictură, sculptură și artele decorative sau aplicate. Altfel spus, cultura este ansamblul modalităților specifice de elaborare, organizare și exprimare a ideii care este mai presus decât toate. În consecință, actul cultural există, pur și simplu, ca o nevoie a omului de alt om, iar o discuție despre caracterul util sau inutil al culturii, în sensul utilității practice, este cu totul deplasată.

Prin excelență, utilitară este civilizația care definește totalitatea mijloacelor cu ajutorul cărora omul se adaptează mediului (fizic și social). Ei îi aparține întregul orizont al satisfacerii nevoilor materiale, confortului și securității. Astfel în sfera ei intră : alimentația, locuința, îmbrăcămintea (nu și podoabele), construcțiile publice și mijloacele de comunicație, tehnologia în general, activitățile economice și administrative, organizarea socială, politică, militară și juridică și, într-o anumită măsură, educația și învățământul. (cf. 52, p. 5).

Astfel, relația cultură - civilizație nu poate fi concepută ca o opoziție între cele două domenii, ci dimpotrivă. Comunicarea dintre ele reprezintă idealul realizării omului și al comunității umane.

Din analiza relației cultură - civilizație se desprind mai multe idei, dintre care reținem :

1. Cultura este un proces de umanizare a naturii, un dialog activ cu lumea, în care accentul

se pune pe dimensiunea interioară, pe trăire și învățare ;

2. Cultura presupune un proces de individualizare, de personalizare, iar personajul ei principal este individul creator.

3. Civilizația nu poate fi confundată cu cultura. Ea reprezintă un mod de a fi al culturii, sensul ei activ și funcțional, domeniul acțiunii și eficacității ei.

4. Coordonatele fundamentale ale culturii sunt natura și omul, iar coordonatele fundamentale ale civilizației sunt societatea și omul.

5. Cultura este rezultatul detașării omului de natură cu fața îndreptată spre subiect, iar civilizația este rezultatul inserției omului în societate cu fața îndreptată spre obiect.

6. Cultura presupune o mișcare de la natural la spiritual, de la social și obiectiv la individual și subiectiv, iar civilizația presupune o mișcare inversă, de la individual - subiectiv la social - obiectiv și, din această cauză, ea este, prin excelență, o operă colectivă.

7. Cultura se constituie din două cicluri : cel al creației și cel al instituirii valorilor ; respectiv un ciclu al circulației și realizării valorilor, în timp ce civilizația este o faptă concretă, chiar dacă criteriile sale sunt culturale (științifice, artistice, morale).

8. Civilizația este cultura în acțiune, iar trăinicia ei depinde de instituțiile cu ajutorul cărora valorile culturale se transformă în fapte de viață.

9. Cultura reprezintă unitatea dintre instruire și educație în planul individualității (și, nu numai), al subiectivității și al idealității, iar civilizația este sistemul organizat, instituționalizat al învățământului.

10. Eforturile culturale se condensează în valori, iar eforturile civilizației se întruchipează în bunuri. Nu toate valorile devin automat bunuri, dar toate bunurile sunt rezultatul realizării valorilor. Valorile reclamă întotdeauna un comun informațional intens, pe când bunurile presupun un consum parțial energetic și parțial informațional.

Ca urmare, în lumea noastră civilizată, în felul nostru de a vorbi și de a ne mișca, de a privi și de a duce mâna la gură, suntem cu toții datori față de grecul care a dăltuit pe Venus din Milló și față de inventatorul televiziunii, față de creatorul nemuritoarei balade Miorița, ca și față de descoperirea săpunului, față de Prometeu care ne-a adus focul ca și față de primul fabricant al lamei de ras, față de salutară invenție a roții ca și față de inventatorul tiparului, sau față de cel căruia i-a venit, pentru prima dată, ideea să împrumute și altora cărțile din biblioteca lui...

Omul contemporan dorește să trăiască într-o societate civilizată, pe un plan superior. Aceasta necesită, însă, și un comportament cotidian adecvat. Or, așa după cum am văzut mai sus, reglementarea comportamentului, a gestului corect, a eleganței și curtuaziei, a corectitudinii și a politetei, care se transformă cu timpul în atitudini obișnuite într-un ideal de morală își are izvorul în relația cultură - civilizație.

Regulile de conduită și comportament care s-au cristalizat și consolidat de-a lungul timpului au devenit un bun universal. Ele au generat și vor continua să genereze, în toate ocaziile, relații corecte și politicoase între oameni. Cunoașterea și aplicarea lor în viața de fiecare zi perfectează bunul simț, bunul gust, automatizează atitudinile civilizate față de semenii și furnizează chiar elemente pentru conduita din sfera protocolară și a etichetei. Nu se poate vorbi de bunăcuviință fără respectarea obligatorie a regulilor de conduită și comportament, iar toate acestea se sprijină pe temelia solidă a relației cultură - civilizație.

9.1.2 Efectele culturii neindividualismului asupra comportamentului salariaților

Începând din secolul al XIX-lea, societățile industriale au conferit muncii o valoare exemplară, întocmai ca și familiei. Burghezii, puritanii și spiritele laice, socialiste și liberale au împărtășit aceeași religie a muncii. Pretutindeni, **munca s-a impus ca un ideal superior, o lege morală imperativă a omului și a cetățeanului, deopotrivă.**

Dar, să nu uităm că aceleași societăți, care au profesat morala muncii, s-au străduit din răspuțeri s-o golească sistematic de orice dimensiune umană. Încă din primele decenii ale secolului al XX-lea, gesturile comuniste sau naziste ale muncii, preocupate de problema „trândăvelii” au încercat să transforme muncitorul în „automat care nu gândește” și execută strict sarcini limitate,

fixate de birourile de organizare, într-o „umbră umană“ motivată doar de salariul obținut în funcție de randament. Principiile organizatorice de bază se rezumau la cronometre, ascultarea oarbă a dispozițiilor primite și la salariul bazat pe munca în acord.

„Managementul științific al muncii a vrut să elimine „factorul uman“, progresul în producție neavând nevoie decât de separarea radicală a muncii intelectuale de cea manuală.“ (54, p. 196). Și, trebuie să recunoaștem că a reușit pe deplin, nu numai în întreprinderile economice, ci și în instituțiile specifice muncii intelectuale prin impunerea ideologiei totalitare. Morala acestui tip de „management științific“ prescria obligațiile superioare ale datoriei, dar „moralul“ oamenilor rămânea o dimensiune, în bună măsură, exterioară managementului. „Cu cât religia muncii și-a rostit mai tare imperativele – observă G. Lipovetsky – cu atât mai puțin producția a fost organizată în funcție de principiile de inițiativă, de responsabilitate, de angajare voluntară a oamenilor.“

Așa cum a fost și la noi până în 1990, când s-a produs schimbarea. A trecut mai bine de un deceniu. S-a schimbat ceva? Unde ne aflăm acum? Sunt întrebări la care, încă nu se pot formula răspunsuri certe. Mai mult ca oricând, există o neliniște colectivă majoritară cu privire la progresul activității economice, dar în același timp ideologia moralistă a muncii și-a pierdut vitalitatea. Pentru foarte mulți oameni, munca este din ce în ce mai puțin asociată cu ideea de datorie individuală și colectivă. Evanghelia muncii a fost detronată de valorizarea socială a bunăstării, a distracțiilor și a timpului liber. Marile predici despre obligația de a munci nu mai sunt ascultate. În locul acestei obligații a apărut cultul individualist al prezentului. Au apărut amenajarea și individualizarea timpului de muncă, orele flexibile, ziua de muncă „non stop“, angajările pe timp limitat etc., tot atâtea dispoziții culturale și organizaționale care nu decreteză sfârșitul demnității corelării muncii cu drepturile subiective la o viață mai liberă, orientată spre aspirații și timp liber.

Managementul prin cultură, opus celui „științific“ redescoperă relația indestructibilă dintre productivitate și factorul uman. Azi, succesul nu mai trebuie proiectat și așteptat de la perfecționarea disciplinară și piramidală a întreprinderii sau instituției, ci de la măsurile de simplificare a acestora prin reducerea, cât mai aproape de zero, a birocrăției. Cuvântul de ordine a devenit acum mobilizarea și implicarea personalului în viața întreprinderii sau instituției. În concepția managementului prin cultură, „resursele umane“ au devenit principalul „zăcământ de productivitate“ al tuturor întreprinderilor și instituțiilor.

În timp ce marile discursuri ideologice își pierd din influența lor asupra societății, gestiunea prin cultură caută să suscite sistematic adevărată și motivația oamenilor prin interiorizarea obiectivelor întreprinderii sau instituției. Controlul tradițional, mecanicist tinde să fie înlocuit cu unul mai suplu și comunicațional („de la inimă la inimă“), simbolic și participativ (proiecte, coduri, statute...), menit să mobilizeze toate energiile și să le pună în slujba aceleiași comunități. Noutatea „culturii de întreprindere (instituție)“ constă în faptul că pentru a exercita influență asupra dorințelor și motivațiilor salariaților nu se mai folosește calea tradițională a moralei supunerii, a datoriei autoritare, normale, uniforme, ci calea respectării și cultivării autonomiei individuale și a participării, a feed-back-ului comunicațional și a implicației psihologice. Or, aceasta presupune abandonarea ideologiei tehniciste și a materialelor de raționalizare a muncii încetățenite la noi până în 1990, în beneficiul ascultării sistematice a salariaților, al formelor de autoritate interactivă, al scurtării scârilor ierarhice, al autoorganizării echipelor pe baza valorilor comune. „Numai renunțând la voința de dominare dirijistă și absolută a oamenilor, întreprinderea (instituția) își optimizează eficacitatea“ (54, p. 199).

Pentru a se putea trece la o treaptă superioară de competitivitate, managementul trebuie să ia în considerare „iraționalitatea“ motivațiilor umane pentru a obține câștiguri de productivitate și mai multă cooperare la opera comună. Trebuie să înțeleagă clar că puterea reală merge mână în mână cu capacitatea de a accepta inițiative individuale și colective, care nu sunt integral programate.

Trecerea efectivă și absolut necesară a lucrătorului - obiect la salariatului - subiect necesită acum nu proclamații simbolice, ci o politică reală de negociere și de transparență, de împărțire a puterii și de redistribuire a profiturilor, de formare a personalului și de gestiune interactivă a condițiilor de muncă. Implicarea oamenilor nu poate fi decretată de sus și fără ei.

În esență, munca s-a eliberat de orice semnificație legată de datorie sau de solidaritate față de societate. De acum înainte fiecare muncește pentru sine, iar logica individualistă transformă devotamentul față de muncă și față de instituție în accente acute pe simțul drepturilor și intereselor subiective. În societățile individualiste, devotamentul față de instituție, efortul constant, munca susținută nu mai sunt valori în sine, nu mai avem decât „contracte” individuale și mijloace adaptate la urmărirea scopurilor personale. (54, p. 204).

Dar, dacă munca și-a pierdur sensul de obligație morală față de colectivitate, aceasta nu înseamnă că ea a încetat să fie un pol de motivație și existență, indiferent de forța crescândă a aspirațiilor la fericirea personală. Dimpotrivă, asistăm la un reviriment foarte semnificativ al individualismului, care are o mare importanță pentru viitorul democrației în țara noastră. După un deceniu de debusolare, spiritul timpului nu mai favorizează indiferența față de muncă, el s-a împăcat, în bună măsură, cu activitatea profesională și cu spiritul de carieră. Chiar și muncitorii și funcționarii, care până mai ieri „nu gândeau”, apreciază tot mai mult implicarea personală și caută să investească tot mai mult în muncă. În afara acestei mișcări de recuperare individuală a sensului muncii rămân doar salariații copleșiți de rutină, în general, cei în vârstă de peste 50 de ani.

Eclipsa muncii - datorie nu a fost și nu va fi urmată de prăbușirea motivațiilor legate de muncă și a dorinței de implicare profesională. După familie și studii, munca este valoarea în care indivizii au cea mai mare încredere. Civilizația postdatorie goleşte de sens marile predici despre muncă, dar reconstituie adevărata valoare a muncii și a conștiinței profesionale pe baze noi, utilitariste. Noua frontieră a individualismului este calitatea intrinsecă a muncii, recunoașterea meritului personal, stimularea individului salariat până și în incinta locului de muncă.

Și totuși, epoca în care am intrat refuză în egală măsură amoralismul sau imoralismul individualist cât și sacrificiul moralist. Timpurile cer să refuzăm soluțiile drastice și să căutăm o etică a compromisului. Compromis între drepturile individului și obligațiile salariaților. Idealul este „calea de mijloc”, echilibru dificil dar necesar între diversele interese contradictorii. Prin „calea de mijloc” etica tuturor domeniilor activității umane participă plenar la epoca postmoralistă a democrației în căutarea unui individualism eliberat de excesele totalitare, moraliste sau antimoraliste, a unui individualism moderat, prudent și echilibrat care stă la baza „comitetelor de înțelepți” și permite, în principiu, să se câștige în toate planurile. În acest fel, curentul etic merge mână în mână cu ascensiunea întreprinderii (instituției) care comunică și devine vector strategic al comportamentului general al salariaților, pentru a demonstra că are simțul responsabilităților sociale și morale. Cu alte cuvinte, **etica se impune ca stadiu suprem al comunicării**. Or, aceasta presupune ca :

- Întreprinderea (instituția) economică sau bugetară este constrânsă să-și definească și să-și creeze ea însăși criteriile de legitimitate ;
- Etica să fie recunoscută ca parametru constitutiv al noilor metode de organizare a muncii, iar întreprinderea sau instituția ultraperformantă să considere oamenii ca principalul ei atu și să combată toate semnele care reflectă disprețul și lipsa de încredere față de oameni ;
- Managementul să elibereze responsabilitatea de problematica disciplinară a datoriei, să nu limiteze drepturile individului decât în măsura în care îi mărește potențialul de viață și de creație, de libertate și performanță ;
- Întreprinderea (instituția) să promoveze respectul față de individ și a unui sistem de cointeresare extins la toți salariații săi.

În consecință, tendința majoră a noului ciclu individualist nu trebuie asimilată cu efectul unei mode.

Cultura neoindividualistă nu produce doar cultul bunăstării și al corpului, al autonomiei și al expresiei, ea accentuează dorința fiecăruia de a fi tratat ca o persoană demnă de respect și de considerație la toate nivelurile existenței private și profesionale, intensifică exigența ca propria persoană să fie recunoscută și respinge semnele de umilire, care altădată erau aproape tolerate. (cf. 54, p. 313).

Individualismul postmodern nu inventează recunoașterea socială și morală a individului, ci o extinde la domeniile care înainte de 1990 erau puțin sau deloc susceptibile de a o accepta și integra.

Ne referim la modul de a munci, de a vorbi și de a comanda, la haine și la locuri de muncă, la raporturile dintre sexe, la inserția minorităților sociale și a persoanelor cu handicap, la cadrul de viață și, nu în ultimul rând, la pregătire.

Atât salariații cât și utilizatorii unei întreprinderi sau instituții nu așteaptă, unii de la alții, sacrificii și bunăvoință, ci mai mult respect față de existența lor, respingând gesturile vexante ale autorității ierarhice. Ei nu vor să fie celebri sau excepționali și doar ascultați. Astfel, pentru managementul oamenilor, **etica este astăzi cel mai înalt stadiu al comunicării**. Îmbunătățirea imaginii proprii și gestionarea capitalului de simpatie depind, în mod direct, de conduita și comportamentul salariaților unei întreprinderi sau instituții, de la directorul general și până la portar.

9.1.3. Motivarea conduitei umane

Conduita umană reprezintă o relație personală cu lumea din jurul nostru, o relație între sinele nostru și lumea exterioară, socială și naturală, prin care căutăm să ne integrăm în armonia lumii naturale sau în societate. Ea se definește prin nenumărate manifestări specifice ale individului în raport cu particularitățile relaționale și cu stimulii interiori și exteriori. (cf. 1, p. 58).

Fiecare individ are propria sa conduită. În practica relațiilor interumane, conduita este determinată de anumite cauze provocate de un anumit context motivațional. Nici un om nu se exprimă în afara unui scop, motiv, interes de moment sau de perspectivă. Toate acestea fac ca fenomenul motivațional al conduitei umane să fie deosebit de complex. De el depind gândurile, sentimentele, atitudinile și faptele de fiecare zi ale omului. Astfel, factorul determinat pentru conduita cuiva este motivația.

Motivația stă la baza întregului ansamblu al conduitei și comportamentului. De natura și profunzimea motivației depinde derularea activităților și a conduitei individului în direcția stimulării randamentului profesional, al satisfacției în muncă și al relației optime de comunicare cu ceilalți.

Conduita și comportamentul civilizat al bibliotecarului unesc toate motivele împlinirii cerințelor profesiei, toate interesele și aspirațiile sale. Aceste motive pot fi personale (dorește să se afirme, să fie apreciat, să fie de folos familiei și semenilor săi) sau sociale (dorește să ajute comunicarea în care trăiește, vrea să contribuie la promovarea imaginii pozitive a instituției bibliotecare etc.).

Dar, tot ceea ce ține de manifestarea omului și conduita sa nu este ceva dat de la natură ci se află într-un neînterupt proces de formare, dezvoltare, diversificare și perfecționare nu se derulează de la sine. Rolul principal în dinamica acestui proces îl are interacțiunea permanentă și conștientă dintre gradul de educație, inteligență, cultură-civilizație și cerințele muncii fiecărui individ, ale condițiilor și relațiilor interumane în care viețuiește.

Cercetările asupra acestei interacțiuni au evidențiat că, deși fiecare individ are conduita sa, există conduite cu caracter de generalitate, care se manifestă în cadrul tuturor formelor de activitate umană și conduite specializate, determinate de specificul și particularitățile profesiilor și al activităților umane.

În cadrul conduitelor cu caracter de generalitate se disting :

- conduite și comportamente interne care includ procesele psihice, afective și senzoriale, inclusiv inteligența, care, la rândul lor, se manifestă prin conduite perceptive, mentale, de adaptare, emoționale, volitionale ;
- conduite și comportamente logice, întemeiate pe gândire și raționament ;
- conduite profesionale care au ca sursă reglementările sociale și achizițiile individuale dobândite prin educație ;
- conduitele și comportamentele științifice, a căror sursă sunt cunoștințele acumulate prin învățare și acces la informații științifice curente ;
- conduitele creative determinate de calitatea conduitelor interne și puterea stimulilor externi ;
- conduitele și comportamentele sociale determinate de relațiile de comunicare și colaborare interumană și socio-umană.

Conduitele și comportamentele specializate sunt determinate de specificul fiecărei profesii și gen de activitate în parte.

În viața de fiecare zi a relațiilor interumane, conduita umană exprimă nu numai activitatea sau acțiunile umane care au loc în planul trăirilor interioare, ale subiectivității absolute personale, ci și în planul trăirilor exterioare prin care omul materializează gândurile și faptele sale și realizează comunicarea dintre psihic și propriul său comportament.

9.2. Cerințele conduitei și comportamentului profesiei de bibliotecar

Cea mai bună definiție a bibliotecarului și a personalității sale este relevată de conduita și comportamentul, său în relațiile de muncă. În sens larg, prin acestea se înțelege întregul său comportament motric, intelectual și afectiv, îndreptat spre realizarea scopului profesiei de bibliotecar.

Profesia de bibliotecar face parte din grupa profesiilor legate de informare, învățământ, educație și cultură.

Complexitatea și diversitatea activităților ce se desfășoară într-o bibliotecă, gradul înalt de solicitare intelectuală și psihică presupun încadrarea bibliotecilor cu personal de specialitate cu pregătire bibliologică și biblioteconomică superioară cu o vastă cultură generală care, în ultimă instanță adaugă bibliotecarului și statutul de cercetător în domeniile bibliologiei, științei informării și psiho-pedagogiei sociale.

Profesia de bibliotecar presupune, pe lângă o temeinică pregătire tehnică de selectare, înmagazinare, organizare și regăsire a informațiilor, în conformitate cu standardele internaționale și naționale specifice documentelor de bibliotecă și contactul permanent cu utilizatorii serviciilor de bibliotecă, cu membrii comunității pe care o deservește. De asemenea, bibliotecarul se află în relații de colaborare permanentă cu reprezentanții instituțiilor administrative, de învățământ, cultură, sănătate, cu societățile economice și nu în ultimul rând, cu reprezentanții cultelor și ai asociațiilor nonguvernamentale.

Toate acestea solicită din partea bibliotecarului dezvoltarea unor relații bazate pe politețe, respect, încredere, simpatie, empatie etc., care să-i asigure creșterea prestigiului personal și, implicit, al bibliotecii în care lucrează.

Anchetele sociologice au arătat că utilizatorul serviciilor de bibliotecă apreciază bibliotecarul în funcție de capacitatea lui de :

- mediere și conciliere ;
- regăsire și difuzare a informației ;
- concepere a sistemului de informare ;
- prelucrare și memorare a informației ;
- cercetare, cunoaștere și formare a utilizatorului ;
- completare, prelucrare și organizare a colecțiilor ;
- rezolvare a problemelor administrative.

Or, această complexitate a capacității pluridimensionale a bibliotecarului presupune înglobarea în una și aceeași persoană a unor cerințe culturale, profesionale, somatofiziologice, psihologice, intelectuale și morale, care, în ultimă instanță alcătuiesc imaginea personalității acestuia.

Iată, pe scurt, tabloul general al acestora :

1. Cerințele profesionale și culturale :

- O excelentă pregătire profesională în domeniul biblioteconomiei și științei informării ;
- O excelentă cultură generală ;
- O excelentă cunoaștere a tehnicilor de muncă intelectuală și organizare a informației ;
- Rapiditate de conectare a cerințelor utilizatorului la sursa de informare adecvată ;
- Cunoașterea și folosirea mijloacelor de automatizare a informației (soft, P.C. etc.) ;
- Cunoașterea și înțelegerea psihologiei utilizatorilor ;
- Cunoașterea pedagogiei moderne, a metodelor și formelor ei de realizarea comunicării

didactice și de educație estetică, religioasă, axiologică și interculturală ;

- Cunoașterea a cel puțin o limbă străină de largă circulație ;
- Înțelegerea necesității acestor cerințe pentru exercitarea profesiei de bibliotecar.

2. Cerințele somatofiziologice

a) Motrice :

- Integritatea funcțiilor limbajului oral și scris ;
- Integritatea funcțională a membrilor superioare și inferioare și chiar posedarea unui anumit grad de robustețe fizică – necesare inevitabilelor mânuiri și manipulări a documentelor de bibliotecă către și de la beneficiar, dintr-un raft în altul sau dintr-o încăpere în alta.
- Precizie, coordonare, sincronizare, disociere și abilitate în gesturi și mișcări ;
- Rapiditate motrică, îndemânare și capacitate de dozare a eforturilor.

b) Senzoriale :

- Acuitate vizuală și sensibilitate cromatică în stare să distingă ușor obiectele după formă, mărime, colorit, desen etc. ;
- Acuitate auditivă, suficientă înțelegerii cu utilizatorii și folosirii corecte a documentelor audio-vizuale și a aparaturii respective ;
- Simț olfactiv normal, capabil să depisteze ușor eventualele acțiuni ale factorilor distructivi ai colecțiilor (fum, substanțe chimice, mucegai etc.).

3. Cerințele psihologice

a) Înșușiri psihice de temperament :

- Echilibru, maturitate, mobilitate ;
- Energie mentală ;
- Prudență și rezistență psihică și nervoasă în stări de tensiune emotivă susținută ;
- Adaptabilitate la situație ;
- Ușurință în exteriorizarea gândurilor și sentimentelor ;
- Ingeniozitate, intuiție ;
- Prezență de spirit, abilitate și promptitudine în rezolvarea situațiilor dificile sau neprevăzute apărute în relațiile cu utilizatorii serviciilor de bibliotecă ;
- Persuasiune (capacitate de a influența și convinge interlocutorul) ;
- Bună dispoziție, calmitate, răbdare, stăpânire de sine și dorință de comunicare ;
- Volumul atenției mare și capacitate de concentrare, distribuție și comutare a acesteia ;
- Calm, meticulozitate și perseverență ;
- Vocabular bogat, vorbire puternică, rapidă, clară, curgătoare, echilibrată, cu accente și intonații corecte, însoțită de mimică și gestică expresivă. (vezi : § 7.3.).

b) Înșușiri psihice de caracter :

- Devotament față de comunitatea pe care o deservește ;
- Încredere în oameni, spirit combativ, sinceritate, cinste, corectitudine, tact, delicatețe, politețe, respect ;
- Devotament față de misiunea bibliotecii publice și față de profesia de bibliotecar ;
- Hărnicie, conștiinczitate, spirit de ordine și disciplină, punctualitate, inițiativă, spirit novator, creator, entuziasm, simț de răspundere, autoritate ușor mascată ;
- Demnitate personală, încredere în forțele proprii, modestie, curaj, dorință de autoperfecționare, principialitate, tărie și forță morală, sociabilitate etc.

c) Cerințe psihice cognitiv-intelectuale

- Inteligență dezvoltată, manifestată prin mobilitatea, fluiditatea și flexibilitatea unei gândiri capabile să realizeze operațiile logice fundamentale : analiza, sinteza, comparația, abstractizarea, generalizarea, concretizarea, clasificarea și sistematizarea ;
- Capacitatea optimă de a formula judecăți și raționamente precum și de a rezolva probleme ;
- Capacitate de comunicare interumană (expresivă, persuasivă, practic-operațională etc.)
- Toate tipurile de memorie (senzorială, intuitivă, imagistică, verbal logică, motrică,

afectivă) de lungă durată ;

- Capacitate de memorare voluntară (intenționată) și logică (exactă și trainică) ;
- Capacitate de învățare, înțelegere, orientare și percepție deosebită ;
- Imaginație reproductivă, creatoare și voluntară (activă).

d) Cerințe psihice de afectivitate

• Concordanță între cerințele subiective ale bibliotecarului, ca om, și condițiile obiective oferite de instituția bibliotecară în care lucrează (bucurie, plăcere, atracție, satisfacție etc.) ;

• Echilibru dinamic între sistemele nervos vegetativ, hipotalamus și cortex – segmentele organismului mai intens antrenate în generarea trăirilor afective ;

• Stăpânirea emoțiilor primare ;

• Prezența emoțiilor complexe (simpatia, empatia, bucuria, tristețea etc.) care sunt întru totul achiziții ale învățării și educației ;

• Buna dispoziție și solitudinea ;

• Prezența sentimentelor intelectuale pozitive : curiozitatea epistemică, sentimentul noului, sentimentul autenticității faptelor, dragostea de adevăr, încrederea în posibilitățile cunoașterii ;

• Prezența sentimentelor estetice : dragostea pentru frumosul din natură, din artă, din viața socială, din faptele și conduita oamenilor ;

• Prezența sentimentelor morale : dragostea de patrie, dragostea de muncă, de viață, prietenia, iubirea aproapelui, dragostea de familie, colegialitatea, spiritul civic, demnitatea, decența, etc. ;

• Pasiunea pentru dreptate, adevăr, știință, profesiune și dezavuarea pasiunilor negative (alcoolismul, drogurile, jocurile de hazard, minciuna, avariția etc.) ;

e) Cerințele psihice volitive (de voință)

• Prezența impulsului, a intenției sau tendința de a întreprinde o acțiune în vederea realizării atribuțiilor bibliotecii în care lucrează ;

• Capacitatea de a alege cea mai potrivită tendință, cea mai bună motivație și intenție și cel mai nimerit scop ;

• Capacitate de decizie și de realizarea efectivă a unei acțiuni ;

• Voința puternică (tenacitatea cu care omul urmărește realizarea scopului propus) ;

• Perseverență în îndeplinirea sarcinilor (mobilizare, răbdare, tenacitate, rezistență) ;

• Independentă în luarea hotărârilor ;

• Promptitudine (rapiditate, operativitate) și curaj de a depăși cu succes situațiile neprevăzute sau mai grele indiferent de riscurile posibile ;

• Consecvență (concordanță între stabilitatea scopului și linia de conduită, între convingeri și acțiune, între vorbă și faptă) ;

f) Cerințele atributelor atenției

• Stabilirea optimă a atenției (menținerea cât mai mult timp a orientării și concentrării conștiente asupra aceluiasi obiect, subiect, fenomen, în medie 15 - 20 de minute) ;

• Cuprinderea simultană și cu același grad de claritate în câmpul acțiunii a unui număr mai mare de obiecte sau fenomene de același fel și rezistență la acțiuni perturbatorii ;

• Flexibilitate (mobilitate) la schimbarea voluntară a atenției de la un obiect la altul, de la o activitate la alta, în conformitate cu anumite cerințe ;

• Capacitatea de a cuprinde în câmpul atenției și de a efectua simultan mai multe activități (atenție distributivă) ;

• Atenția voluntară intelectuală, capabilă să se implice în rezolvarea problemelor teoretice, în formularea și testarea ipotezelor. în elaborarea și testarea veridicității, judecăților și raționamentelor ;

g) Cerințele activității de muncă

Notă : Din punct de vedere psihologic, activitatea reflectă modul de organizare și manifestare a personalității reale. Ea este mult mai specifică și mai relevantă pentru definirea și evaluarea esenței teleonomice a personalității, decât orice trăsături sau factori pe care ni-i dezvăluie cunoscutele chestionare, inventare sau probe proiective. Personalitatea pe care ne-o oferă activitatea

dominantă a individului este diferită și incompatibil mai autentică decât cea pe care o obținem prin măsurările psihometrice. (cf. 53, p. 617) iar activitatea de muncă reprezintă, în plan evolutiv, ontogenetic, forma finală și superioară de structurare a relației dintre om și natură. Ea se impune ca dominantă la vârsta adultă, devenind cadrul obiectiv principal în care se probează și se validează potențele și capacitățile reale ale indivizilor, prin raportarea la anumite exigențe, criterii de etalonare de performanță stabilite social. (cf. 53, p. 639).

- Disponibilitate pentru parcurgerea procesului educațional, de instruire și calificare în profesia de bibliotecar ;
- Dorința puternică de împlinire și realizare în plan profesional în domeniul biblioteconomiei ;
- Personalitate creativă. (Posesor al unor valori pozitive precum : flexibilitate, fluiditate, combinativitate, imaginație, deschidere și sensibilitate la nou, nonconformism, independență în gândire, spirit critic și disponibilitate intelectuală constructivă, perspicacitate, inteligență) ;
- Capacitate de rezistență fizică la efortul de a sta mult timp în picioare, la urcatul și coborâtul scărilor sau la mânăuirea documentelor ;
- Abilitate birotică în completarea formularelor de evidență a serviciilor efectuate ;
- Capacitate de recunoaștere a trăsăturilor esențiale ale personalității utilizatorilor ;
- Ușurință în înțelegerea necesităților de lectură și informare ale utilizatorilor cu profil socioprofesional și cultural eterogen ;
- Rezistență la stres și capacitate de neutralizare a situațiilor conflictuale cu utilizatorii sau cu colegii ;
- Aptitudini manageriale (organizare, administrare, conducere) ;
- Comportament civilizată și inteligent.

9.2.1. Formarea și exprimarea în munca de bibliotecă

În sens larg, noțiunea de conduită în munca de bibliotecă se referă la întregul comportament motric, intelectual, afectiv, volitiv, temperamental, caracterial, lingvistic, atitudinal și motivațional îndreptat spre realizarea scopului (misiunii) profesiei de bibliotecar.

Apreciera conduitei bibliotecarului se realizează prin raportarea ei la exigențele sociale cuprinse în legile țării, în regulamentele, dispozițiile, instrucțiunile, normativele și standardele specifice organizării și funcționării serviciilor de bibliotecă, în normele de comportare civilizată și, nu în ultimul rând, în legile tradiției locale.

În procesul de formare a unei asemenea conduite, rolul hotărâtor îl are însuși bibliotecarul, care, în mod conștient, trebuie să țină seama de, cel puțin, următorii factori :

- necesitatea dezvoltării continue a capacităților intelectuale ;
- lărgirea sferei de cunoaștere a diferitelor ipoteze ale profesiei (bibliografia, bibliofilia, catalogarea partajată, automatizarea prelucrării informației etc.) precum și a reprezentărilor și noțiunilor despre viitorul muncii într-o bibliotecă publică și, mai ales, viitorul mod de a fi al bibliotecarului în societatea informațională ;
- formarea unor deprinderi generale și speciale de muncă specifică atribuțiilor profesiei de bibliotecar ;
- formarea și cultivarea unor trăsături de caracter, calități de atenție și voință capabile să faciliteze însușirea deprinderilor de muncă perseverentă și continuă într-un regim de activitate ordonat, riguros, cu scopuri și reguli bine precizate ;
- Înțelegerea clară și corectă a raporturilor dintre obiectivele și sarcinile de serviciu, dintre obligații și drepturi ;
- orientarea activităților colaterale pe direcții convergente cu activitățile cerute de profesia de bibliotecar ca persoană publică etc.

Exprimarea conduitei specifice bibliotecarului se manifestă în plan organizațional, intelectual, biopsihic și moral în funcție de capacitatea și calitatea înzestrării individuale cu cerințele comportamentale ale profesiei detaliate în paragraful 4.2. și pe care, având în vedere deosebita lor importanță, le reamintim în sinteză. Astfel :

a) În plan organizațional, conduita bibliotecarului se exprimă prin modul de respectare și aplicare a tuturor normelor și cerințele legale referitoare la organizarea și funcționarea instituției și a serviciilor sale, prin respectarea disciplinei profesionale specifice acestei profesii.

b) În plan intelectual, exprimarea conduitei bibliotecarului cunoaște o gamă largă de însușiri hotărâtoare, dintre care reținem :

- volumul și calitatea cunoștințelor teoretice de bibliologie și știința informării, de cultură generală și, în mod special, de cultură psihologică, sociologică, juridică și pedagogică ;
- știința și arta relațiilor publice și de comunicare cu comunitatea pe care o deservește ;
- capacitatea de analiză și sinteză și de a lua hotărâri corecte, clare și rapide în momente dificile ;

c) În plan biopsihic, conduita bibliotecarului se exprimă prin manifestările specifice cerințelor somatofiziologice (§ 9.2/2) și ale cerințelor psihologice care presupun :

- activitatea normală și echilibrată a sistemelor biopsihice (nervos, motric, senzorial) ;
- calități temperamentale, caracteriale, voliționale etc., compatibile cu munca în bibliotecă (curaj, inițiativă, hotărâre, perseverență, stăpânire de sine, spirit de echipă, spirit novator, echilibru emoțional etc.) ;

d) În planul valorilor morale, conduita bibliotecarului se exprimă prin :

- personalitatea individuală ;
- virtuți morale specifice : dragoste de țară, de comunitate, dragoste față de carte, de muncă, înțelegere, solitudine, cinste, modestie și, în general, respectarea obiceiurilor și tradiției locale.

Procesul de formare a conduitei bibliotecarului are caracter continuu. Autoperfecționarea conduitei vizează preîntâmpinarea unor manifestări ca : scăderea spiritului de responsabilitate, rutina, lipsa de obiectivitate și de corectitudine, blazarea profesională și intelectuală, îngâmfarea, aroganța, deteriorarea relațiilor interpersonale cu colegii, vecinii, cu familia, cu reprezentanții instituțiilor etc.

9.3 Conduita bibliotecarului în relații publice

De-a lungul anilor, relațiile dintre oameni au generat și consolidat principiile pe baza cărora s-au cristalizat și generalizat normele și regulile de comportament a căror respectare asigură în toate ocaziile relații corecte și politicoase.

Cunoașterea și aplicarea lor în viața de fiecare zi perfectează bunul simț și bunul gust, automatizează atitudinile civilizate față de semenii și furnizează chiar elemente pentru conduita din sfera etichetei a relațiilor protocolare la nivel diplomatic sau interstatal. În acest mod, respectarea lor a devenit obligatorie în buna-cuviință.

Buna-cuviință, politețea, conduita frumoasă, toate trebuie să fie morale. Cicero spunea „în moralitate se cuprind bunacuviință, cumpătarea și modestia, podoabe ale vieții.” „A te folosi cu prudență de judecată și vorbire, a face cu toată cumpătarea, modestia și bunul-simț ce ai de făcut la serviciu, în familie sau societate și de a vedea și respecta adevărul în orice situație, înseamnă a avea o conduită frumoasă. Nu există bună cuviință care să justifice nedreptatea și imoralitatea. Conduita frumoasă se confundă cu bunul-simț, cu morala elementară.

O regulă de bază a politeții este curpinsă în cunoscutul proverb : „Ce ție nu-ți place, altuia nu-i face”. Să nu facem niciodată altora, ceea ce nu ne-ar plăcea să ni se facă nouă. Dar atenție ! S-ar putea să avem preferințe strict personale sau gusturi ciudate. Nu avem voie să ne conducem după preferințele și gusturile proprii ci după cele acceptate de societatea în care trăim.

Regulile de bună-cuviință oferă o bază comună de înțelegere, un alfabet comun și fixează limitele în care gusturile, preferințele unui individ pot să se exprime și să evolueze fără să supere sau să incomodeze pe alții. Mai mult, aceste reguli ne obligă să ne purtăm în așa fel încât ceilalți să se simtă cât mai bine în prezența noastră.

Pe baza acestor considerații generale, vom încerca, în cele ce urmează să evidențiem câteva reguli referitoare la conduita bibliotecarului în relațiile sale publice, atât în situația când acestea apar la inițiativa utilizatorului, cât și în cazul nașterii lor din inițiativa bibliotecarului.

În toate ipostazele sale de persoană publică, cu rol strategic în societatea informațională,

practica a dovedit că bibliotecarul trebuie să dovedească o conduită ireproșabilă și o politețe desăvârșită, mai ales atunci când trebuie să se adreseze cuiva, să primească o solicitare, să elibereze un document de bibliotecă sau când cineva i se adresează cerându-i sprijin etc.

În orice moment din ziua de lucru a unui bibliotecar pot apare abateri de la cerințele conduitei corecte, civilizate și greșeli, care, bineînțeles, atrag după sine aprecieri defavorabile. Ca urmare, considerăm că bibliotecarul trebuie să aibă întotdeauna în vedere : regulile bunelor maniere al căror principiu fundamental este bunul-simț. Or, acesta presupune : respectarea personalității și a muncii altuia, respectul pentru om, pentru adevăr, modestie, discreție, corectitudine, îngăduință (toleranță) și disciplină asumată în mod conștient.

De-a lungul vremii, s-au alcătuit numeroase „coduri de maniere” care au devenit colecții de „dogme formale, osificate”, multe dintre ele uzate de scurgerea anilor și de schimbarea relațiilor dintre oameni, devenind formalisme ridicole, desuete, ticuri ruginite. Eticheta rămâne adesea un simplu „ceremonial exterior, ce poate da luciul dar nu și strălucire” pentru că strălucirea vine din interior, o dată cu morala, bunăcuviința, cu bunul-simț. De aceea, eticheta nu trebuie să reprezinte un criteriu primordial față de calitățile sociale, morale, culturale sau intelectuale, de comportament corect și civilizate ale individului, pe care le completează numai armonia dintre fond și formă a unui om manierat.

Actualele „coduri ale manierelor” au modificat întrucâtva sferile noțiunilor de comportament și conduită și chiar ale eleganței și distincției. Conduita frumoasă este în primul rând o renunțare la forma neacoperită de un conținut sincer, renunțarea la formalități inutile, reîntoarcerea la bunul-simț originar, la străvechea bază a tradițiilor populare de omenie bazate pe învățătura creștină de iubire a aproapelui, la cinste, corectitudine, înțelegere și comportament demn în orice situație.

Se afirmă că asistăm la un început de alterare a valorilor tradiționale. Se vorbește chiar de o anarhie morală caracteristică, în special, tineretului și eternei lui porniri spre atitudini nonconformiste. Este adevărat că există indivizi certați cu legea, ființe cu lipsuri de educație elementară în ceea ce privește ținuta, comportamentul general și chiar igiena. Este adevărat că se urmăresc mai mult programele TV decât noutățile editoriale și se stă mai mult în discotecă, baruri sau arene sportive decât în bibliotecă, în muzee sau în biserici. Din fericire, procesul subtil al înoirii valențelor cotidiene este prezent continuu. Dovada o constituie activitatea permanentă a instituțiilor de învățământ, educație și cultură pentru orientarea tineretului pe drumul sănătos al cunoașterii pentru cunoaștere și, în primul rând, spre însușirea bunului-simț tradițional, specific poporului român.

Or, bibliotecarul ca ființă vie care pune în mișcare mecanismele instituției în care lucrează devine el însuși un model, un etalon, un vector al procesului educațional general. Astfel, el nu numai că trebuie să cunoască regulile elementare de bun simț ci, în primul rând, trebuie să dovedească, în orice moment, că este o întrucupare reală, adevărată a acestuia. (vezi și §2.1.5)

Iată de ce, cu speranța că nu se va simți nimeni vizat direct, în rândurile următoare voi încerca să sintetizez câteva dintre aceste reguli, a căror nerespectare este sancționată drastic de către utilizatorii bibliotecii publice :

a) Reguli privind ținuta vestimentară a bibliotecarului

Honoré de Balzac, care a scris multe pagini despre modă, spunea : „Bruta se acoperă, bogatul sau prostul se împodobesc, iar omul elegant se îmbracă”. Noi încercăm să vorbim despre omul elegant, fiindcă bibliotecarul nu poate fi nici brută, nici bogat și nici prost.

Există bun-simț vestimentar, politețe vestimentară și etichetă vestimentară. În ordinea prezentată, importanța acestora este descrescătoare, dar toate sunt guvernate de anumite legi care e bine să fie cunoscute.

Legea generală prevede că hainele au o triplă funcție : igienică, estetică și socială. Îmbinarea armonioasă a utilului cu esteticul și socialul, în condiții impuse de timp și loc, reprezintă pe omul elegant, corect îmbrăcat.

Din această lege generală derivă mai multe legi particulare, printre care :

• Legea culorii care nu exclude nici o culoare, mai ales pentru fete, dar cere ca ansamblul să se realizeze în armonie și liniște. De aceea, se aleg culorile estomplate, pastelate. Feriți-vă de culorile pure ! Singurele culori pure acceptate de condițiile eleganței și sobrietății sunt alb și negru. Culorile prea vii se armonizează greu. Nu se admit niciodată mai mult de trei culori pe aceeași ținută. E de preferat să vă opriți la două și să realizați paleta cromatică în funcție de acestea cu ajutorul accesoriilor : pantofi, ciorapi, poșetă, cordon, broșă, brățări, mănuși, cravată, umbrelă. Pentru bărbați, legea culorilor este și mai severă, cerând mai multă sobrietate. Costumul trebuie să fie cât mai discret, cât mai puțin „vizibil“.

• Legea materialului vă obligă să alegeți întotdeauna materialul potrivit piesei vestimentare și intențiilor de folosire. Prioritate au materialele naturale : bumbac, lână, in, mătase, piele etc., dar respectând celelalte legi. De exemplu, materialele sintetice care încearcă să imite pe cele naturale denotă gust îndoielnic și lipsă de eleganță. Sau chiar mătasea naturală care răspunde cu eleganță strălucirii lustrelor dintr-un foaier de teatru, la lumina zilei își pierde total valoarea.

Materialele sintetice practice : tergalul, retonul, nailonul (netransparent) etc. pot fi folosite la ținuta obișnuită, dar necesită mare atenție la întreținerea curățeniei lor.

• Legea utilității și a funcționalității obligă bibliotecarul sau bibliotecara să se îmbrace în așa fel încât să-i asigure eleganța și, mai ales, bunul-simț, atât pe parcursul drumului la și de la serviciu, cât și în timpul serviciului, sau a altor activități desfășurate în timpul unei zile. Această lege a impus îmbrăcămintea de lucru, îmbrăcămintea de stradă și îmbrăcămintea pentru ocazii (teatru, restaurant, căsătorii, aniversări, activități culturale și științifice, comemorări etc)...

Toate trebuie să fie suple, naturale și confortabile.

Îmbrăcămintea de lucru pentru bibliotecar este o cerință obligatorie nu numai a acestei legi, dar și a bunului-simț, care trebuie să-l caracterizeze. Nu ne referim la o anume uniformă rigidă, ci la necesitatea absolută a unui halat lejer care să-i apere îmbrăcămintea de aversiunea prafului de carte și a nenumăratelor microorganisme colportate de circulația cărților. De asemenea, acest halat, prin modelul și culoarea lui, contribuie la identificarea rapidă a bibliotecarului în masa de utilizatori și, mai ales, la receptarea conduitei și comportamentului acestuia. În acest sens, purtarea de către bibliotecar (ă) a unui ecuson prins de reverul halatului este, de asemenea, obligatorie. Un individ care refuză să poarte ecusonul pe care, alături de numele său, scrie și funcția de bibliotecar nu trebuie angajat în această muncă sub nici o formă. Un asemenea om va aduce mari prejudicii asupra imaginii de ansamblu a bibliotecii, în general.

• Legea împrejurărilor cere ca, în condiții de politețe, să oferim celorlalți un aspect îngrijit, pe cât posibil în concordanță cu situația în care ne găsim. Astfel nu ne putem duce la o ceremonie fără cravată, îmbrăcați în trening la teatru sau la restaurant seara, îmbrăcați în haine de culoare deschisă iarna etc. Există o eleganță a străzii, a fabricii, a stadionului, a anotimpului, a orelor, a locului, a vârstei și, mai ales, a personalizării. Există culori, ținută, machiaj, care se potrivesc și altele care nu merg, în funcție de culoarea părului, de ovalul feței, de aspectul tenului, de înălțime etc.

Eleganța personalizării ne obligă să ne exprimăm, în orice împrejurare personalitatea. Îmbrăcămintea poate să exprime personalitatea dar poate să o și ascundă. Or, mai trebuie să rămânem așa cum suntem. Numai lașul se cufundă în anonimul anulându-și identitatea și demnitatea. Haina este o prelungire a dinamicii și a personalității omului.

• Legea non-stridentei pretinde tuturor, dar mai ales celor care lucrează exclusiv cu publicul, modestie, sobrietate, decență. Distanța de la decență la extravaganta este echivalentă cu distanța de la uz normal la abuz. A fi îmbrăcat modern nu presupune nici „originalitate“, nici stridentă, nici extravaganta. Hainele decente sunt la modă întotdeauna, așa cum lucrurile serioase sunt întotdeauna moderne.

„A te îmbrăca frumos înseamnă demnitate : a te împopotona înseamnă afectare“ (Socrate). Extravaganța îmbrăcămintei și a tunsorii (a coafurii) izvorăște dintr-un sentiment de bravadă, dintr-o dorință de epatare a insului fără valori culturale și civilizatoare, incompatibilă profesiei de bibliotecar.

• Legea curățeniei încununează toate celelalte legi ale bunei maniere. Ea nu face nici un fel

de rabat și este valabilă pentru oricine, oriunde și oricând.

Curățenia este eleganța primordială.

Legile enumerate mai sus, precum și altele nespecificate aici (legea vârstei, legea strictului necesar, legea unității etc) ne permit să formulăm câteva reguli generale referitoare la vestimentație.

1. Ținuta vestimentară feminină

O femeie inteligentă știe să se îmbrace conform siluetei, vârstei, ocaziilor și personalității sale.

- Silueta înaltă trebuie „tăiată“, întreruptă prin croială sau culoare pentru a atenua senzația de înălțime exagerată;

Se recomandă ansamblul în două tonuri, croiala simplă, clasică și culorile mai închise, uni sau aproape uni.

- Silueta mică trebuie prelungită prin croieli drepte, haine mai scurte, tăieturi sau dungi verticale și desene discrete.

- Culorile deschise îngrașă, cele închise subțiază. Albul și negrul sunt întotdeauna de bun gust.

- Stilul clasic presupune sobrietate, fără elemente șocante de croială și culoare; se potrivește femeilor mature și celor cu forme mai pline.

- Stilul sport, practic, confortabil este stilul orelor de muncă și al celor petrecute în aer liber; se potrivește femeilor tinere, suple, zvelte.

- Stilul romantic presupune culori dulci, feminine și cultivă gingășia, delicatețea, misterul. Nu se potrivește orelor de muncă.

Obs.: Cele trei stiluri (clasic, sport, romantic) sunt acceptate de codul bunelor maniere, de bunul-simț, în general, numai dacă se respectă legile vârstei, a orelor și împrejurărilor. Eleganța femeilor este marcată, mai ales de legea vârstelor. Astfel:

– Între 20 - 30 de ani e vârsta îndrăzelilor, a fanteziilor în materie de vestimentație. Cel mai potrivit este stilul sport, practic, confortabil. Se pot alege culori tari în combinații neașteptate, mai ales ziua. Tinerețea și frumusețea vârstei nu trebuie atenuată prin rochii pretențioase, machiaj, coafuri și, mai ales cu accesorii (cordoane, bretele, clipsuri, mărgelile, broșe, brățări, inele etc.) îngrămădite peste tot, care denotă lipsa de bun gust și de bun simț față de utilizatori. Lăsați să se vadă naturalitatea și prospețimea vârstei dacă vreți să fiți apreciate pozitiv de publicul cu care veniți în contact.

– Între 30 și 40 de ani este vârsta plenitudinii, a deplinei dezvoltări fizice și spirituale, a echilibrului psihic și a apogeului frumuseții feminine. Este vârsta când femeia trebuie să domine moda, nu să fie sclava ei. Acum, femeia se îmbracă pentru a-și afirma propria personalitate, cu îndrăzneală măsurată de ținută decentă, armonie și demnitate. Pentru vestimentația de zi se recomandă stilul sport care-i subliniază suplețea și vigoarea, iar pentru seara și întâlniri în afara serviciului i se potrivește stilul romantic.

– Între 40 și 50 de ani este vârsta lucidității, a echilibrului, a rafinamentului feminin și a maturității profesionale și familiale. Pentru orele de zi, se potrivește o discretă armonizare a elementelor stilului clasic cu cele ale stilului sport, practic și confortabil, accentul punându-se pe elementele de sobrietate.

– Peste 50 de ani, atât în orele de serviciu, cât și în celelalte împrejurări, eleganța femeii o dă stilul clasic.

- Legea orelor recomandă femeilor de bun-simț ca în orele de dimineață și la locul de muncă să se îmbrace conform stilului sport, după amiaza în elegantul costum-taior (chiar și la un spectacol, o vizită etc), iar seara conform cerințelor legii împrejurărilor și a ținutei pentru „ocazii“.

- La serviciu și, în general, la întâlnirile cu membri comunității bibliotecarele trebuie să evite materialele pretențioase, lucioase, croielile sofisticate, decolteurile excesive, coafurile complicate, florile artificiale și etalonarea agresivă a podoabelor (inele, cercei, brățări, lanțuri, mărgelile etc.).

- Regula generală este că accesoriiile (gulere, pălării, manșete, ceas, curea de ceas, brățară, inele, mărgelile și bijuterii de tot felul, pantofi, ciorapi, eșarfe etc.) pot fi acceptate de eleganță și

bună-cuviință numai dacă sunt potrivite, asortate și armonizate cât mai discret și simplu cu restul ținutei respectând legea vârstei, legea orelor, legea împrejurărilor etc., și evitând excesele, stridentele, tonurile țipătoare etc.

- Forma și mărimea cerceilor, a mărgelilor și inelelor trebuie să fie în armonie cu înălțimea și talia. Cerceii prea mari și mărgelile prea groase care atârnă până aproape de talie nu sunt potrivite pentru o femeie mică de statură.

- Bijuteriile veritabile, în afară de verighetă sau inel de logodnă, nu se poartă ziua.

- Nu se poartă o bijuterie de aur alături de una de argint, sau inel și cercei cu pietre prețioase.

- Nu se poartă inel pe degetul arătător, (denotă gust îndoielnic) și nici mai mult de două inele pe o singură mână.

- Accesoriile feminine artificiale sunt din ce în ce mai răspândite și pot înlocui cu succes pe cele veritabile. Atenție însă la floricele ! „ Ai flori pe rochie, nu le mai pune pe geantă ; ai flori pe cap, nu le mai pune pe ciorapi “ (E. Charles-Raux). Evitați excesele florale și nu puneți floare peste floare.

2. Ținuta vestimentară bărbătească

Grija pentru aspectul fizic, ținuta și comportamentul unui bărbat care a îmbrățișat profesia de bibliotecar denotă măsura sigură a gradului său de civilizație.

O ținută, dacă nu impecabilă, măcar îngrijită este indispensabilă. Un bărbat bine îmbrăcat, ca și o femeie, se eliberează de compleze, capătă mai multă siguranță, mai multă plăcere de a munci și mai multă prestanță. Este adevărat că „ haina nu face pe om “, dar îl ajută.

- Eleganța la bărbați începe acolo „ unde costumul nu se mai vede “. Adevăratul vestmânt bărbătesc este acela care poate fi uitat în dulap mai mulți ani și îl îmbraci apoi cu aceeași plăcere. Un bărbat elegant nu poartă haine elegante. Un costum sobru purtat deja, nestrident, bine croit și bine purtat este întotdeauna elegant.

- La serviciu sau în primele ore ale după-amiezei se recomandă ținuta sport, practică și confortabilă. Dar, cu mare atenție, fantezia nu scuză neglijența care denotă lipsa bunului simț. O cămașă cu mânecile suflecate, descheiată sau lăsată liberă peste pantaloni este dezagreabilă când este purtată de un bărbat care lucrează într-o instituție de cultură, de educație sau administrativă.

- Un bărbat inteligent poate fi elegant și dacă are bani puțini. Eleganța înseamnă un accent, un detaliu într-un tot dominat de structura interioară. Dacă l-ai găsit este suficient. Poți fi bine îmbrăcat dacă poți îmbina armonios logica, simplitatea, confortul, rigoarea, discreția, rafinamentul.

- Pentru bărbații mai mici de statură, eventual și mai plinuți, se recomandă ținuta clasică. Se evită dungile prea late, stofele în carouri, dungile orizontale, sacourile largi sau lungi. Compensația se obține printr-o înfățișare generală bine îngrijită.

- Pentru siluetele mai înalte, problema este mai simplă, deoarece este permisă orice linie de croială, în limitele bunului gust. Este preferată linia clasică, cu desenul pe costum cu dungi orizontale. Bărbații mai rotocși trebuie să evite carourile, pătratele mari și, mail ales, culorile vii.

- Cămășile, în general trebuie să fie subțiri, în culori pastelate, dar, mai ales, albe. Cămașa albă merge la orice costum. Cămășile colorate dau un aer tineresc.

- Culoarea ideală pentru zilele este gama griului (eventual bej) în nuanțe mai deschise sau mai închise.

- Bunul-simț în ținuta bărbatului se exprimă prin : dunga pantalonului bine călcată, pantofii bine lustruiți și cu tocul întreg (nescâlcit), gulerul de la cămașă curat și bine călcat, cravata bine asortată și curățenie generală cu toate implicațiile ei : tuns, bărbierit, dinți curați etc.

- În orele de dimineață se poartă haine deschise, cravate vii ;

- După masă, costumul va fi maro sau gri-închis, cămașă albă, cravată sobră.

- Nu se poartă : cravată la cămăși cu mâneci scurte, cravată sport la haină cu două rânduri ; pantofi prea colorați, ciorapi prea desenați, bretele la vedere, care nu sunt elegante nici chiar acasă, cravată cu dungi la cămașă cu dungi sau la costum cu dungi și nici o bijuterie în afara verigetei.

(Încercările mai noi de a introduce în ansamblul vestimentar bărbătesc purtarea unor bijuterii – medalione, lanțuri, brățări etc. – sunz aspecte ale subculturii, impoliteței și a lipsei de bun simț).

• Rigorile ținutei vestimentare masculine sunt mult mai aspre pentru bărbații trecuți de 50 de ani : costumul mai sobru, bine croit, pantalonul bine călcat, nici prea lat, nici prea strâmt, cămașa potrivită și cravată în ton cu costumul. Vara, pălăria de pai asortată cu restul îmbrăcăminte, la fel pantofii și ciorapii etc.

Un vârstnic de o cochetărie înțeleaptă și plină de umor, care prin ținuta îngrijită și plăcerea de a trăi ține pasul vremii, respectându-se pe sine și pe cei din jurul său, va fi întotdeauna o prezență agreabilă.

b) Reguli privind comportamentul bibliotecarului în relațiile sale cu utilizatorii

1) Când relația este provocată de utilizator :

• Să dovedească răbdare pentru înțelegerea clară a solicitării utilizatorului oentru a evita o eventuală confuzie, și, implicit, neîncrederea solicitantului în persoana bibliotecarului ;

• dacă solicitantul nu se exprimă suficient de clar nu trebuie ironizat sau admonestat, ci i se vor adresa cu mult calm și blândețe, întrebări corespunzătoare până la înlăturarea oricărei neînțelegeri sau interpretări greșite a subiectului solicitării. Numai după aceea se va da orientarea corectă și explicația necesară. (vezi : § 6.1. ; 6.3. ; 6.4.)

• Explicația trebuie să fie cât mai scurtă, completă și clară.

• Dacă bibliotecarul nu știe să răspundă prompt și corect unei solicitări nu este nici o rușine. Decât să spună solicitantului un neadevăr sau să-i prezinte o orientare greșită este de preferat să-i spună că nu știe azi, sau se va informa pentru el, sau îl va îndruma la altă persoană din bibliotecă în măsură să-l ajute (vezi : § 7.5.)

2) Când relația este provocată de bibliotecar :

• Cunoașterea temeinică a motivelor și obiceiurile care au determinat inițiativa realizării relației cu persoana în cauză. (nu esre încă abonat la bibliotecă, n-a restituit cărțile împrumutate la termen, este o persoană publică (reprezentant al unei instituții, organizație, asociație etc. cu care se dorește o colaborare) etc...

• maniera de adresare trebuie să respecte normele de politețe și bună cuviință : expresiile, tonul, mimica și gesturile să se adapteze situației respective ;

• respectarea normelor de politețe și bună cuviință se impune chiar și față de un om nepolitic, care a depășit limitele toleranței, deoarece este arma cu cea mai mare putere coercitivă, căreia nu i se poate sustrage nici chiar omul incult și prost crescut. Nimănui nu-i este permis să se lase prins în cercul vicios atitudinilor provocatoare. jignitoare sau să-și piardă calmul și stăpânirea de sine ;

• Bibliotecarul trebuie să manifeste hotărâre, corectitudine și claritate în toate acțiunile sale. Oscilațiile, nehotărârile îl conduc, cu siguranță, spre slăbirea autorității sale intelectuale, profesionale și morale ;

• ansamblul relațiilor publice ale bibliotecarului, indiferent de partea care le-a generat, trebuie să se bazeze pe imparțialitate desăvârșită, pe respect și considerație față de demnitatea fiecăruia.

În concepția contemporană politețea nu cunoaște constrângerea în nici o formă a ei. Ea se impune omului civilizat prin înțelegerea necesității de a găsi un limbaj comun cu alți oameni, de a coordona dorințele proprii cu dorințele celorlalți. De aceea, vechiul proverb latin „ de gustibus non est disputandum ” (despre gusturi nu se discută) este, după părerea noastră, discutabil, mai ales în cazul bibliotecarului a cărui misiune este să promoveze și să desăvârșească cele mai nobile gusturi : pentru lectură, pentru frumos, pentru libertate, pentru democrație, pentru pace și bunăînvoire etc. Or, „ politețea este exercitarea superioară a libertății, este disciplina libertății ” (Mirepoix). Ea presupune un bun-simț natural, neforțat, liber consimțit : siguranță, încredere în tine însuși și optimismul pe care îl poți insufla celorlalți, în mod firesc, natural.

Omul modern vrea și trebuie să placă. Astăzi este elegant, cultivat și civilizat dacă ești amabil, zâmbitor, optimist, puternic, sănătos, atent cu ceilalți, „ săritor ” la nevoie. S-au scris tomuri întregi despre imaginea omului care place, a omului care zâmbește. Zâmbiți, vă rog ! Zâmbetul nu costă nimic. Bună-voința și buna-cuviință îl fac pe om plăcut. De aceea, printre oamenii plăcuți trebuie să fie și bibliotecarii, nu numai vedetele de televiziune.

Prin atitudinea și comportamentul lui politicoasă și plină de bunăvoință față de public, bibliotecarul va dobândi atât sporirea prestigiului său personal, cât și puterea de exercitare a unei influențe psihologice asupra mentalității oamenilor, care astfel tratați, vor începe să vadă în biblioteca publică o instituție necesară, demnă de respectul și sprijinul lor.

c) Metode și tehnici de cultivare și dezvoltare a relațiilor umane

La finalul acestui subcapitol, dragii mei prieteni bibliotecari, imi permit să vă rog să vă rezervați câteva minute de meditație asupra reușitei dumneavoastră în viață și veți constata, cu surprindere, că de fapt, aceasta și orice formă de împlinire de care vă bucurați sunt rezultatul relațiilor pe care le aveți cu ceilalți, indiferent de poziția în care ei se află în raport cu dumneavoastră. De asemenea, veți constata că fiecare dintre noi are nevoie de lucruri materiale sau spirituale pe care ni le pot oferi alții, la fel cum și ceilalți au nevoie de ceea ce le putem oferi noi. Or, abordarea tuturor celorlalți se bazează tocmai pe aceste nevoi. Dar, se ridică problema, deloc neglijabilă, a modalităților practice de abordare a oamenilor pentru a ne realiza scopul.

Literatura de specialitate a domeniilor relațiilor interumane subliniază că, pentru abordarea celorlalți există doar trei căi fundamentale: **forța, supușenia și schimbul echitabil**.

- **Forța** presupune atingerea scopului prin siluire, viol, amenințări, intimidări, șantaj sau înșelăciune;
- **Supușenia** presupune obținerea a ceea ce dorești de la celălalt prin cerșit, implorare, renunțarea la demnitate;
- **Schimbul echitabil** înseamnă păstrarea demnității și a respectului pentru celălalt. Pe această bază putem oferi celorlalți lucrurile de care au nevoie, iar aceștia, la rândul lor ne vor oferi lucrurile de care avem noi nevoie.

În ceea ce urmează, nu ne vom referi la primele două căi, incompatibile cu profesia de bibliotecar, ci ne vom opri, mai mult, asupra celei de a treia, propunându-vă patrusprezece **metode și tehnici**, de a obține de la ceilalți ceea ce dorim și de a oferi celorlalți ceea ce doresc ei **testate** de specialiști și de experiența proprie.

Acestea sunt:

1. Cunoașterea și înțelegerea naturii umane

Referindu-se la perspicacitatea umană, psihologii și pedagogii au stabilit că **oamenii învață și cumpără** în proporție de:

- 83% după văz
- 11% după auz
- 3,5% după miros
- 1,5% după pipăit
- 1% după gust

Reținerea informațiilor se realizează în proporție de:

- 10% din ceea ce citim
- 20% din ceea ce auzim
- 30% din ceea ce vedem
- 50% din ceea ce vedem și auzim
- 70% din ceea ce spunem în timp ce vorbim
- 90% din ceea ce spunem în timp ce facem un lucru

Iar în ceea ce privește capacitatea de reținere în timp a informațiilor situația se prezintă astfel:

| Metoda de învățare | Reținere 3 ore mai târziu | Reținere 3 zile mai târziu |
|--------------------|------------------------------|-------------------------------|
|--------------------|------------------------------|-------------------------------|

| | | |
|-----------------------|-----|-----|
| A din exemple: | 70% | 10% |
| B din văzute: | 72% | 20% |
| C din spuse și văzute | 85% | 65% |

Chiar și analiza sumară a procentelor de mai sus evidențiază o concluzie fundamentală asupra naturii umane: **Pentru a învăța și reține cât mai mult, omul trebuie să-și concentreze toate simțurile în aceeași direcție**

Pornind de la această sumară statistică, primul pas pe drumul înțelegerii oamenilor și naturii umane constă în **cunoașterea motivației** care stă la baza lucrurilor pe care le fac oamenii. Atunci și numai atunci când vom ști de ce oamenii din jurul nostru fac lucrurile pe care le fac și cum vor reacționa ei în anumite condiții, vom putea să ne asumăm responsabilitatea direcționării lor.

Al doilea pas presupune recunoașterea faptului că **oamenii sunt ceea ce sunt și nu ceea ce credem noi că ar fi sau am dori să fie**. Ce sunt oamenii din jurul meu? Răspunsul este unul singur și fără echivoc, chiar dacă uneori nu ne place:

Oamenii sunt interesați, în primul rând de propria lor persoană!

Cu alte cuvinte trebuie să recunoaștem că în orice împrejurare cealaltă persoană este de nenumărate ori mai interesată de sine decât de mine sau de altă persoană. Iar această constatare se poate numi ca fiind însăși **CHEIA VIETII**.

2. Determinarea oamenilor să vorbească despre ei

“**Cheia vieții**” ne ajută să deschidem ușa spre inima oamenilor și să descoperim că cel mai interesant subiect din lume pentru ei este punctul lor de vedere, adică **EI ÎNȘIȘI**

Ca urmare, **când le vorbim oamenilor despre EI ÎNȘIȘI, îi atingem exact unde trebuie, iar când le vorbim despre noi îi atingem unde nu trebuie și astfel lucrăm împotriva naturii umane**. Deci, trebuie să-I determinăm să vorbească despre ei. Numai așa putem deveni un partener de conversație acceptat și apoi ascultat.

3. Să-i facem pe ceilalți să se simtă importanți

Nu uitați! **EL** este tot atât de important pentru **SINE** pe cât și **EU** este pentru **MINE**. Recunoașterea acestei realități este capitală pentru stabilirea unor reușite relații umane.

Iată șapte posibilități de a-i face pe interlocutori să se simtă importanți:

- Învăța să-i ascuți (vezi și pct. 5 în continuare)
- Faceți-le complimente și aplaudați când merită
- Folosiți-le numele și fotografiile cât mai mult
- Înainte de a le răspunde, faceți o mică pauză ca să le lăsați impresia că v-ați gândit atent la ce au spus
- Folosiți cuvintele **dumneavoastră** sau **tu**. Niciodată **eu, mie, al meu**, etc.
- Informați-i că știți că așteaptă să-i primiți în cazul când au fost nevoiți să aștepte la ușa biroului d-vs.
- Când stați de vorbă cu un grup, dați atenție focăruia în parte.

4. Învățarea tehnicii de a fi agreabil și mereu de acord cu ceilalți

Este binecunoscut faptul că, în general, oamenii nu le plac cei care nu sunt de acord cu ei, ci se apropie mai mult de cei care le aprobă ideile sau acțiunile. De aceea, însușirea tehnicii de a fi agreabil și mereu de acord devine de cel mai mare folos în viața fiecăruia dintre noi, mai ales dacă lucrăm în domeniul public. Iată ce presupune această tehnică:

- Adoptarea unei atitudini firești de aprobare a celuilalt, în mod amabil și fără ironii;
- Exprimarea acordului prin cuvinte și gestică adecvate: "Sunt de acord..." sau "Ai dreptate" și dând din cap afirmativ;
- Evitarea afirmării directe a faptului că nu sunteți de acord cu cineva. Dezacordul se afirmă numai când este absolută nevoie.
- Recunoașterea faptului că ați greșit. Este una dintre cele mai extraordinare și eficiente metode de a câștiga încrederea oamenilor;
- Evitarea certurilor. Nu vă certați dacă aveți dreptate. Nimeni nu reușește să-și facă prieteni sau să-și impună ideile prin ceartă;
- Stăpânirea de sine în momentele fierbinți. Cu cât celălalt strigă, țipă ... mai tare, cu atâta vorbiți mai încet și mai calm.

5. Învățarea tehnicilor de a-i asculta pe ceilalți

Arta de a deveni un bun ascultător este una dintre puținele lucruri de mare folos din viața omului. Însușirea acestei neprețuite arte presupune respectarea următoarelor reguli de politețe:

- Priviți atent la persoana care vorbește și dați-i impresia că nu vreți să pierdeți nici un cuvânt din ceea ce spune;
- Nu-l întrerupeți când vorbește și puneți întrebări în legătură cu subiectul. Aceasta reprezintă o formă mascată de măgulire plăcută tuturor, chiar și de dumneavoastră;
- Nu schimbați subiectul până când vorbitorul nu termină, oricât de nerăbdător ați fi și nu anunțați alt subiect fără să cereți permisiunea de a vorbi;
- Nu deplasați centrul atenției de la vorbitor la dumneavoastră prin folosirea cuvintelor "eu cred, mie, al meu, pentru mine". – Aceasta înseamnă că luați locul vorbitorului, nu-l ascultați.

6. Aflarea dorințelor celorlalți

Acesta este marele secret al artei de a-i influența pe ceilalți și de a-i determina să facă exact ceea ce doriți dumneavoastră.

Numai aflând ce urmăresc și ce le place lor îi veți putea impresiona **spunându-le ceea ce doresc să audă**.

Despre metodele de aflare a dorințelor celorlalți am vorbit pe larg în cap. 6.

7. Eliminarea îndoielilor și neîncrederii celorlalți

Îndoiala și neîncrederea fac parte din firea oamenilor, mai ales când este vorba despre lucruri care ne avantajează doar pe noi. Cea mai sigură cale de eliminare a scepticismului celorlalți este să lăsați pe altcineva să vorbească despre dumneavoastră, chiar dacă persoana respectivă nu este de față. Citați întotdeauna pe altcineva. Vecinii, colegii, foștii patroni, șefi, subalterni. Cei cu care vorbiți vor fi mult mai impresionați decât dacă le răspundeți dumneavoastră. Deși pare ciudat, oamenii nu mai au îndoieli când află adevărul în mod indirect. (vezi și paragrafele 7.2, 7.3, 7.4).

8. Determinarea celorlalți să spună "DA"

Determinându-i pe ceilalți să spună "DA", de fapt îi convingeți să facă ceea ce doriți dumneavoastră. Pentru aceasta, cele mai eficiente metode sunt următoarele:

- Explicațiile cum vor avea de câștigat făcând ceea ce doriți dumneavoastră și nu ce veți avea dumneavoastră de câștigat. Deci, dați-le motiv să spună DA.
- Formulați întrebările în așa fel încât să vi se răspundă cu DA.
Exemplu: Vrei să fii sănătos, nu-i așa? (Sigur că vrea). Or obișnuindu-i cu asemenea răspunsuri, în final, probabilitatea de a fi de acord cu dumneavoastră este mult mai mare.
- Oferiți posibilitatea de a alege între două DA-uri în așa fel încât să răspundă dorinței d-vs. De ex.: "Ne întâlnim azi după amiază sau mâine dimineață" (Îi dați posibilitatea să aleagă să spună DA) și nu "Ce zici, ne putem întâlni?" care îi oferă ocazia de a alege între DA și NU.
- Dați-le de înțeles că așteptați să fie de acord cu dvs. Este o metodă psihologică excelentă și ușor de aplicat.

9. Determinarea dispoziției celorlalți

Nu uitați! **"Primele secunde ale oricărei relații stabilesc tonul și spiritul ei pentru totdeauna și că oamenii au tendința puternică să reacționeze similar cu comportamentul celorlalți"**. De aici și următoarele reguli:

- Din prima clipă în care stabilești contactul vizual, înainte să spui ceva trebuie să zâmbești cât mai sincer. Astfel, acel cineva (persoană sau grup) va acționa similar, va zâmbi și va fi amabil și în același timp se va crea o atmosferă de bună dispoziție.
- Aduceți căldură în sufletele oamenilor și veți primi înapoi aceeași căldură.
- Nu semănați vânt că veți culege furtună.
- Începeți cu un zâmbet așa cum fac prezentatorii de știri sau manechinele.
- În orice situație, spuneți-vă în dvs.: **ZÂMBEȘTE** și nu uitați că tonul vocii și expresia feței scot la iveală gândurile.

10. Învățarea tehnicilor de a-i lăuda pe ceilalți

Vă amintiți cât de bine vă simțiți când vi se face un compliment sau vi se spune o vorbă bună? Ei bine, și ceilalți reacționează la fel ca dumneavoastră. Deci:

- Spuneți-le ceea ce vor să audă. Vă vor îndrăgi pentru că le spuneți lucruri plăcute, iar dvs. vă veți simți bine tocmai pentru că le-ați spus.
- Fiți generos în laude. Dar dacă nu sunteți sinceri mai bine n-o faceți.
- Nu lăudați persoana ci faptele ei. Astfel evitați momentele jenante și confuziile.
- Spuneți **zilnic** câte un lucru frumos la cel puțin trei persoane diferite și veți constata că vă veți simți minunat. "Bucuria de a da este mult mai mare decât bucuria de a primi". Specialiștii în psihologie socială spun că aceasta este rețeta fericirii omului.

11. Învățarea regulilor de a-i critica pe alții

Nimănui nu-i place să fie criticat. Folosind critica doar ca să "umiliți pe cineva", să "vă dați mare" sau ca să-l "puneți la punct" nu obțineți decât satisfacția că v-ați descărcat nervi în schimbul câștigării unui dușman. De aceea, în cazurile în care critica este absolut obiectiv necesară este nevoie să învățați și să respectați următoarele reguli:

- Respectați intimitatea celui pe care trebuie să-l criticați. Închideți ușile, nu ridicați tonul și nu o faceți ca să audă și alții.
- Începeți discuția cu o vorbă bună, creați o atmosferă amiabilă pentru a amortiza lovitura. (Înainte de a-l pocni, pupați-l).
- Criticați fapta, nu persoana. Persoana se poate îndrepta, fapta s-a săvârșit.
- Formulați care este cea mai bună soluție și cum se pot îndrepta greșelile.

- Nu-i dați ordine. Rugați-l să coopereze. Folosiți ordinul ca ultimă soluție.
- Nu aduceți mai multe critici pentru aceeași greșeală.
- Încheiați discuția pe un ton prietenos de genul “ne-am rezolvat problemele, hai să lucrăm împreună și să ne ajutăm reciproc” și nu “gata, acum poți să pleci”. Este cel mai important moment și cea mai importantă dintre regulile de mai sus.

12. Învățarea regulilor de a vă arăta recunoștința față de cei care o merită

Manifestarea recunoștinței față de cei ce o merită este o necesitate obiectivă a cultivării bunelor relații interumane. Dacă nu-ți arăți recunoștința riști să nu mai fii luat în seamă. Oamenii apreciază pe cei care știu să-și arate recunoștința și răspund întotdeauna oferind mai mult. Cuvântul magic al recunoștinței este MULȚUMESC, dar rostirea lui necesită o adevărată artă din care se desprind, cel puțin, următoarele reguli:

- Când mulțumiți cuiva, spuneți-i din tot sufletul, cu sinceritate, claritate și cu bucurie. Nu șoptiți, nu mormăiți și nu amestecați cuvintele.
- Privește în ochii celui cărui îi mulțumești. Nu te uita într-o parte.
- Nu mulțumiți la modul general, ci personalizați-vă mulțumirile menționând numele persoanei respective sau funcția. Contează enorm să spui “Mulțumesc, domnule Popescu sau domnule director” în loc de “Mulțumesc”.
- Alegeți bine ocaziile în care să puteți arăta recunoștința, fără să păreți lingușitor și ipocrit. Totuși, un suflet nobil va mulțumi și pentru cel mai mic lucru sau serviciu.

Cuvântul MULȚUMESC este un bun de foarte mare preț de-a lungul întregii noastre existențe

13. Învățarea regulilor de a face o bună impresie

Respectul se câștigă nu se impune, iar omul este judecat după faptele sale, nu după chip. Or, meritul de a vă bucura de o impresie bună și de respect din partea celorlalți se datorește, în primul rând **felului în care vă prețuiți singur**.

Aceasta înseamnă că trebuie să vă tratați cu mândrie și respect pentru ceea ce sunteți, fără sentimente de inferioritate. Pe scurt:

- **Fiți mândru**, dar nu încrezut, **de ceea ce sunteți, de ceea ce faceți, de locul în care lucrați. Nu vă scuzați pentru situația și condiția dumneavoastră de viață.**
- Când sunteți întrebat cu ce vă ocupați nu răspundeți cu umilință “Eu sunt un amărât de bibliotecar”.

Evident că nu veți impresiona pe nimeni cu un asemenea răspuns. Dar dacă vă veți aborda cu mândrie și respect răspunzând: “Ei bine, am norocul să lucrez la una dintre cele mai bune biblioteci publice din...” este limpede impresia diferită pe care o puteți determina în percepția interlocutorului, mai ales în raport cu primul răspuns.

- **Credeți în ceea ce spuneți.** Fiți sincer. Evitați promisiunile fără acoperire, măgulirile, lingușelile.
- **Exprimați-vă entuziasmul.** Este un bun neprețuit.
- **Evitați să fiți nerăbdător.** Nerăbdarea provoacă îndoiala, neîncrederea și suspiciunea.
- **Evitați să vă scoateți în evidență demolându-i pe alții**, cum fac politicienii de duzină în campania electorală. Folosiți-vă doar de propriile merite.
- **Fiți abil, blând și tolerant. Nu loviți.** Orice lovitură se întoarce ca un bumerang împotriva dvs. scoțând la iveală sufletul omului. Vă dărâmă și cu greu vă veți mai putea ridica.

14. Respectarea regulilor de a deveni un vorbitor interesant

În paragraful 7.3.3 **“Recomandări pentru vorbitorii în public”** am insistat asupra de conținut ca metodă de comunicare, aici ne vom referi la principalele reguli care marchează diferența dintre vorbitorii interesați și cei neinteresați. Acestea sunt:

- Nu vă ridicați în picioare și nu deschideți gura dacă nu știți cu exactitate subiectul și nu vreți să spuneți.
- Nu vorbiți mult. Fiți la obiect și apoi stați jos. Retrageți-vă învingător.
- Când vorbiți uitați-vă la oameni. Vorbitorii care citesc ajung greu la inima oamenilor.
- Important este ceea ce vrea publicul să audă și nu ceea ce vreți să spuneți dumneavoastră.
- Nu încercați să fiți orator, să țineți o cuvântare. Puțini reușesc. Mai bine recurgeți la o discuție și spuneți ce aveți de spus, în modul cât mai firesc posibil.

Metodele rezumate mai sus nu sunt teorii idealiste ci reprezintă un pachet minim de observații, testate în urma multor ani de muncă și cercetare asupra relațiilor umane de către psihologi, sociologi și pedagogi, care s-au dovedit valabile pentru existența în bună înțelegere a milioane de oameni.

Deși ar putea să deranjeze și să contravină unor idei și obiceiuri împământenite, metodele și tehnicile moderne de cultivare și dezvoltare a relațiilor interumane reprezintă motorul societății cu adevărat democratice a cărui funcționare este asigurată de cel mai ieftin și inepuizabil combustibil: ZĂMBETUL.

9.4 Pledoarie pentru un Statut al bibliotecarului modern

Finalul paragrafului anterior deschide drumul unei discuții mult mai ample și mai profunde despre „fața vizibilă a bibliotecii moderne”, care este bibliotecarul.

Deși, nu sunt puține paginile frumoase care s-au scris și se scriu și astăzi despre omul bibliotecar ce au înobilat cu munca și viața lui instituția bibliotecară din toate județele țării, fatalitatea – ca să nu zicem nepăsarea celor plătiți să clasifice profesiile infodocumentare și să catalogheze resursele umane – face ca în această zonă să se înregistreze cele mai puternice rămăneri în urmă și, astfel, să se manifeste cele mai nefaste consecințe ale schimbărilor pe care le trăiește societatea românească actuală. Dar, fiindcă această temă poate constitui, ea însăși, subiectul unei cărți, aici, în ultimul paragraf al demersului nostru despre relațiile, imaginea și sistemul uman de comunicare al bibliotecii publice moderne, ne vom opri doar asupra unei singure idei, cea a nevoii de elaborare și de oficializare rapidă a statutului profesional și social al bibliotecarului modern, pentru schimbarea completă a imaginii bibliotecarului tradițional, în cel mult patru-cinci ani.

În sprijinul acestei idei, vom invoca următoarele argumente, credem noi, esențiale și persuasive, deoarece provin din legislația în vigoare și din Programul de integrare europeană a României.

1. Prin investigarea instituției bibliotecare cu „rol de importanță strategică în societatea informațională”, Legea bibliotecilor nr. 34/2002 impune și schimbarea radicală a misiunii tradiționale a acesteia : trecerea de la activitățile auxiliare pasive (colectare, prelucrare și împrumut birocratic de documente) bazate pe sugestionarea publicului, la informarea lui obiectivă prin acțiuni active de înaltă complexitate intelectuală și profesională.

În fapt, această trecere de la tradiție la modernitate implică o răsturnare cu 180 de grade a întregului eșafod de concepții (mentalități), tehnici și metodologii pe scheletul căruia s-a construit biblioteconomia românească, potrivit prevederilor H.C.M. 1542/29.12.1951 și, mai ales, ale Decretului 703/1973. Or, dacă această răsturnare a început, în ceea ce privește tehnica și metodologia specifică bibliotecii, mentalitatea cu privire la omul care lucrează într-o bibliotecă a rămas aceeași.

2. Noile tehnici și metodologii impuse științelor de cibernetică, teoria generală a sistemelor, teoria marketingului și managementului eficient, teoria relațiilor publice, specifice economiei

funcționale de piață, au revoluționat și evoluția traiectoriei biblioteconomiei, în general și a celei europene, în special, iar țara noastră nu mai poate supraviețui în afara Europei. În fața acestor realități obiective, lucrătorul din bibliotecile noastre, în special cel din bibliotecile publice de stat, nu are dreptul să stea pasiv, fiindcă cei care îl plătesc nu vor să înțeleagă necesitatea schimbării. Această necesitate trebuie impusă de sus în jos. Nu mai poate fi admisă menținerea profesiei de bibliotecar în categoria celor auxiliare, de mână a doua și perpetuarea practicilor învechite ale unei „profesii tolerate”, „neproductive”, care, cu siguranță, va conduce la golirea bibliotecilor de oameni cu vocație și la îndepărtarea tinerilor care doresc să îmbrățișeze profesia de bibliotecar. Din păcate, așa s-a întâmplat după aplicarea Decretului 703/1973, iar, mai nou, în sistemul bibliotecilor școlare unde, indiferent de pregătire, bibliotecarul este considerat chiar de Lege „personal auxiliar” și plătit ca atare. (55, p. 257).

Mai mult, statisticile înregistrează situații inimaginabile chiar și după 1993. De exemplu : În județul Hunedoara, din cele 55 comune doar 14 comune au bibliotecar salarizat cu normă întreagă, 38 comune au bibliotecar cu jumătate de normă sau atribuite, 2 comune nu au bibliotecar retribuit, iar comuna Bănița nu are nici măcar bibliotecă. De asemeni, în județ nu mai există biblioteci publice în cinci orașe (Călan, Lupeni, Petrila, Vulcan, Uricani) (!) (57, p. 339).

3. România, ca țară candidată la aderare la Uniunea Europeană este obligată să respecte planul integrării în Uniunea europeană lansat oficial de summit-ul european de la Göteborg din 15-16 iunie 2001, printre ale cărui obiective se numără și un obiectiv suplimentar, care se referă la „accelerarea asigurării elementelor fundamentale pentru societatea informațională în țările candidate la aderare, prin dezvoltarea și asigurarea serviciilor de comunicație și prin adoptarea elementelor din acquis-ul comunitar specifice societății informaționale. Or, „implicarea bibliotecilor ca instituții de cultură este evidentă” – susține Doina Banciu, director general la Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică. „Ele pot ameliora digital divide, adică reduce prăpastia, între cel care poate, știe, are toate condițiile și cel care ar putea, dar nu știe pentru că nu are mediu în care se poate dezvolta. Ele pot oferi un mediu deschis oricui dacă își construiesc structuri informatice adecvate. Cultura informației și comunicării trebuie să înceapă în biblioteci (55, p. 354). În acest sens, dr. Doina Banciu evidențiază opt direcții ale dezvoltării societății informaționale românești în care rolul bibliotecarului este esențial :

- a) Asigurarea accesului la informație și la cunoaștere ;
- b) Dezvoltarea capacității umane prin educație, instruire și formare ;
- c) Consolidarea democrației și a instituțiilor statului de drept ;
- d) Creșterea calității vieții... ;
- e) Furnizarea de servicii de comunicații pe scară largă ;
- f) Educația și instruirea tineretului pentru Societatea informațională ;
- g) Interacțiunea dintre instituțiile Guvernului/Administrației și mediul de afaceri (G₂B) ;
- h) Stimularea creării și diseminării informațiilor și cunoștințelor cu mijloace electronice (56, p. 353-355).

Chiar și simpla enumerare a acestor direcții principale stabilite de strategia de dezvoltare a societății informaționale românești în realizarea cărora instituția bibliotecară are un rol activ, demonstrează cu claritate necesitatea schimbării mentalității tradiționale despre acest domeniu.

Este evident, pentru oricine, că implicarea bibliotecii în acest produs de aderare la Uniunea Europeană solicită, în primul rând, resurse umane de cea mai bună calitate intelectuală, culturală și profesională. Or, la momentul actual, aceasta nu mai poate fi asigurată decât printr-un statut profesional și social, anexă la Legea bibliotecilor.

4. Viziunea pentru biblioteci a strategiei naționale pentru promovarea noii economii și implementarea societății informaționale, aprobată de Guvernul României în anul 2002, document care marchează direcțiile generale de dezvoltare ale domeniului în viitorii patru-cinci ani, prevede realizarea următoarelor obiective principale :

- digitalizarea colecțiilor de fonduri culturale din biblioteci, și asigurarea accesului larg la acestea ;
- conectarea bibliotecilor la rețeaua Internet. (În prima etapă : Bibliotecile Universitare și

bibliotecile din municipii)

- intensificarea cooperării dintre biblioteci și industria de conținut. (Industria de conținut este vectorul informațional care trebuie să facă legătura între infrastructura hardware, componenta software și cetățean);

- realizarea de pagini web pentru biblioteci;

- crearea unei culturi a informației prin conștientizarea mediilor culturale asupra avantajelor folosirii tehnologiilor informaționale.

Preluarea noilor tehnologii IT în mediile și instituțiile culturale (biblioteci, muzee, arhive de patrimoniu cultural) în vederea creării unui conținut nou, transpunerea în format electronic a informațiilor și a materialelor culturale, asigurarea unui acces larg, de masă și dezvoltarea noilor servicii au o importanță deosebită, care nu mai poate fi ignorată sau ocolită, cu nici un motiv. De asemenea, disponibilitatea serviciilor de informare de înaltă calitate oferite de operatorii publici din biblioteci, vor permite membrilor comunităților să fie bine informați despre oportunitățile de piață, despre activitățile culturale, sociale, educaționale, politice și administrative locale, naționale sau europene, precum și despre inestimabila valoare a conținutului tematic al colecțiilor sale.

Iată, de exemplu ce cuprinde o parte din programul Bibliotecii Județene „Petre Dulfu” Baia Mare: Alcătuirea monografiilor localităților județului, constituirea colecțiilor etnografice ale bibliotecilor comunale, achiziționarea din banii bibliotecii județene a cel puțin un exemplar din lucrările scriitorilor maramureșeni pentru fiecare bibliotecă publică din județ, o mai bună dotare cu carte a tuturor bibliotecilor publice etc. (58). Or, industria de conținut poate beneficia direct de această bogăție, transformând-o în valoare economică, în același timp cu generarea unor multiple beneficii și contribuind direct la integrarea României în circuitul de valori culturale europene și internaționale. (56, p. 355).

A ignora acest lucru, în continuare, înseamnă a renunța de bună voie la cea mai importantă direcție de dezvoltare contemporană a biblioteconomiei românești.

5. „Profesiile legate de structurile infodocumentare – observă cu obișnuita-i luciditate prof. univ. dr. Ion Stoica, director general la Biblioteca Centrală Universitară București – s-au considerat multă vreme așezate într-o zonă mai liniștită, în adăpost de revoluții și de evoluții spectaculoase, încrezătoare în perenitatea esențială a lecturii și a nevoilor de organizare a memoriei societății. Dar, exact câmpurile informației au fost cele mai zdruncinate în ultima jumătate de veac de schimbarea paradigmelor societății și au fost cele mai implicate în instalarea cunoașterii ca resursă fundamentală a progresului. (58, p. 1). Deși toată lumea recunoaște că se depun eforturi pentru păstrarea acestor profesii în zona de vârf a mișcării ideilor, legate de resturile și de mijloacele de acțiune ale informației în lumea contemporană, marginalizarea lor continuă să existe.

Anual, Facultățile de Bibliologie și Știința Informării, Colegiile Universitare de biblioteconomie de stat sau private lansează pe piața muncii câteva sute de absolvenți pregătiți pentru profesia de bibliotecar. Dar câți dintre ei au ajuns în biblioteci? De ce refuză aceste posturi? Răspunsul este prea clar ca să fie și luat în seamă: reglementările privind statutul profesiilor infodocumentare nu există, „care va să zică, lipsesc cu desăvârșire”. De ce cred unii dintre cei instalați în fotoliile ministeriale, județene și în majoritatea celor comunale că singurii interesați să-și dezvolte calitatea ofertei profesionale sunt specialiștii domeniului, bincînțelea cei care se încapățânează să mai lucreze în biblioteci?

Se știe că „înțelegerea necesității unei acțiuni nu se substituie acțiunii” și că este nevoie de mult mai mult. Dacă în societățile post moderne informația costă enorm, continuarea situației profesiei de bibliotecar sub cea de profesor sau inginer pe o treaptă „auxiliară” sau într-o categorie „neproductivă” nu este numai anacronică ci și foarte păguboasă interesului general.

De aceea, promovarea STATUTULUI BIBLIOTECARULUI din ROMÂNIA apare ca o condiție esențială a Legii bibliotecilor prin care să se consfințească noua atitudine față de profesie, să asigure locul ce i se cuvine în procesul de creare și diseminare a informației organizate, alături de omologii săi din țările Uniunii Europene.

Dar, acest obiectiv nu se va realiza niciodată fără implicarea totală și concentrată în deplin consens a asociațiilor profesionale, a sindicatelor și a tuturor bibliotecarilor din toate sistemele.

Numai umăr lângă umăr și lepădați de toate orgoliile și veleitățile se va reuși elaborarea și adoptarea unui document al cărui prim scop va fi „instaurarea cunoașterii ca resursă fundamentală a progresului întregii națiuni” și abia apoi, recunoașterea rolului esențial, de „primă mână”, pe care îl are bibliotecarul pe „drumul cunoașterii pentru cunoaștere” în societatea informațională.

Note pedagogice

Cap. 9 pune în discuție, pentru prima dată în literatura noastră de specialitate, problema necesității unui cod de conduită și comportament specific celor care practică profesia de bibliotecar într-o bibliotecă publică.

§ 9.1 Încercați să definiți și să argumentați conduita și comportamentul uman, în funcție de gradul de cultură și civilizație al indivizilor care alcătuiesc o comunitate.

– Care sunt principalele tipuri de comportament uman care se regăsesc în zona de întâlnire a omului cu sfera culturii și civilizației ?

§ 9.1.1 – Este sau nu relația cultură-civilizație baza fundamentală a conduitei umane ? De ce ?

§ 9.1.2 – Încercați să explicați deosebirea dintre managementul științific al muncii și managementul muncii prin cultură ?

– Este necesar ca bibliotecarul să se implice în viața bibliotecii în care lucrează ? Care sunt căile acestei implicări ?

§ 9.1.3 – Prin ce se caracterizează motivația conduitei și comportamentul bibliotecarului, ca persoană publică ?

§ 9.2 – Care sunt criteriile de apreciere a unui bibliotecar din punctul de vedere al utilizatorilor ?

– Încercați să realizați un tablou general al cerințelor culturale, profesionale, somatofiziologice, psihologice, intelectuale și morale, care alcătuiesc imaginea personalității unui bibliotecar într-o bibliotecă publică.

§ 9.2.1. – Care sunt factorii principali de care trebuie să se țină seama în procesul de formare al unei conduite compatibile cu profesia de bibliotecar ?

§ 9.3 – Ce presupune principiul bunului-simț în relația bibliotecarului cu utilizatorii serviciilor de bibliotecă publică ?

– Considerați că este nevoie de respectarea unor reguli de bun simț în ce privește ținuta vestimentară a bibliotecarului ? Argumentați !

– Încercați să întocmiți un tablou al regulilor de conduită și comportament ce trebuie respectate de bibliotecar în relațiile sale cu utilizatorii bibliotecii.

NOTE ȘI TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

(în ordine primei citări)

1. SERB, Stancu. Relații publice și comunicare. – București : Teora, 2000.
2. COMAN, Cristina. Relațiile publice și mass media. – Iași : Editura Polirom, 2000.
3. TOFFLER, Alvin. Powershift = Puterea în mișcare. Traducere de Mihnea Columbeanu. – București : ANTET, 1995.
4. MOLDOVEANU, Maria dr. Promovarea instituției bibliotecare. (I-III) În : Biblioteca : nr. 1/2001, p. 9-10 ; nr. 2/2001, p. 40-42 ; nr. 3/2001, p. 72-73.
5. TÂRZIMAN, Elena dr. Informația – componentă esențială a Societății Informaționale. În : Biblioteca, nr. 8-9/2001, p. 254, 260-261.
6. Strategia întreprinderii / prof. univ. dr. Constantin Tumbăr, prof. univ. dr. Ion Criveanu, lect. univ. dr. Liviu Crăciun... – Craiova : ?Reprografia Universității, 2001.
7. LEGEA BIBLIOTECILOR. Nr. 334 din 31.05.2002. În : Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 422/18.06.2002, p. 7-16.
8. CIORCAN, Marcel. Marketing și publicitate în bibliotecă. – București : Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1997. (Caietele bibliotecarului, 3).
9. Cheile succesului : Indicatori de performanță pentru bibliotecile publice. Un manual despre indicatorii și măsurătorile de performanță alcătuit de King Research Ltd. Traducere și adaptare Ioan BOB. – Cluj-Napoca : ABBPR, 1998.
10. CIORCAN, Marcel. Relațiile bibliotecii cu publicul. Sinteză documentară. – București : Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1997. (Caietele bibliotecarului, 2).
11. RUSU, C. Management strategic. – București : Editura ALL Beck, 1999.
12. RICHTER, Brigitte. Ghid de biblioteconomie. – București : Editura Grafoart, 1995.
13. Caiet metodic : Publicație de informație bibliologică. Editat de Biblioteca Județeană „ Gh. Asachi ” – Iași. Nr. 27/2001.
14. MOLDOVEANU, Maria dr. Biblioteca Comunală Hănești : Datoria față de comunitate. În : Biblioteca, nr. 11/2001, p. 330-?.
15. MOLDOVEANU, Maria dr. Prestigiul profesiei. În : Biblioteca, nr. 5/2001, p. 134-135.
16. DRÎMBA, Ovidiu. Incursiuni în civilizația omenirii. Vol 2. – București : Excelsior – Multi-Press, 1996.
17. OPRESCU, Victor. Dimensiunea psihologică a pregătirii profesorului. – Craiova : Scrisul Românesc, 1983.
18. ODOBLEJA, Ștefan. Psihologia consonantistă. – București : Editura Științifică și Enciclopedică, 1982.
19. Biblioteca publică : o resursă pentru comunitate / în românește de dr. Victoria Dumitrescu. – Cluj-Napoca : Casa Cărții de Știință, 2000.
20. SCHIFIRNET, Constantin. Lectura și biblioteca publică : raport de cercetare. – București : Biblioteca Municipală „ M. Sadoveanu ”, 1991.
21. PUITEL, Magda ; ANDIESEL, Monica. Biblioteca „ George Barițiu ” Brașov : Optimizarea serviciilor secției împrumut pentru adulți – sondaj de opinie. În : Biblioteca, nr. 11/2001, p. 332-334.
22. MORARU, Daniela. Sala de lectură și utilizatorii săi. În : Biblioteca, nr. 1/2002, p. 12.
23. POPESCU-Neveanu-Paul. Dicționar de psihologie. – București : Albatros, 1978.
24. MUREȘAN, Pavel. Culoarea în viața noastră. – București : Editura Ceres, 1978.
25. GOLU, Pantelimon. Învățare și dezvoltare. – București : Editura Științifică și Enciclopedică, 1985.
26. ENACHE, Ionel. Planificarea strategică – imperativ pentru biblioteca actuală. În : Biblioteca, nr. 7-8/2000, p. 217-218 ; nr. 9/2000, p. 273-274.
27. VAN CUILENBURG, J.J....Știința comunicării. Traducere Tudor Olteanu. – Ed. a 2-a. – București : Humanitas, 2000.
28. CIORCAN, Marcel. Organizarea colecțiilor de bibliotecă. – Cluj-Napoca : Casa Cărții de Știință, 2001.

29. REGULAMENTUL DE ORGANIZARE ȘI FUNCȚIONARE ?A BIBLIOTECII ȘCOLARE. Ord. M. Învățământului nr. 6566/17.06.1994.
30. KOLAKOWSKI, Leszek. Religia. Traducere de Sorin Mărculescu. – București : Humanitas, 1993.
31. PETERS, S.E. The Harvest of Hellenism (Recolta Elenismului). – New-York : Simon & Schuster, 1971.
32. KENYON, Frederic G. Handbook to the Textual Criticism of the New Testament (Manual de criticism al Noului Testament). – Londra : Macmillan & Co., 1901.
33. KENYON, Frederic G. The Bible and Archaeology (Biblia și arheologia). – New-York : Harper & Row, 1940.
34. CUCOȘ, Constantin. Pedagogie. Iași : Polirom, 1996.
35. WURTZ, Bruno. New Age. – Timișoara : Editura de Vest, 1992.
36. BULUTĂ, Gheorghe. Orientarea spre utilizator. În : Biblioteca, nr. 4/2001, p. 105.
37. COMENIUS, J.A. Didactica magna. București : Editura Didactică și Pedagogică, 1970.
38. FAURE, Edgar. A învăța să fii. – București : Editura Didactică și Pedagogică, 1974.
39. Fundamentele educației permanente. – București : Editura Didactică și Pedagogică, 1991.
40. PERVAIN, Augusta. Diversificarea serviciilor bibliotecii publice – o caracteristică a modernității. Proiectul Bibliosan. În : Biblioteca, nr. 3/2001, p. 74-76.
41. GHIMPU, Sanda; TICLEA, Alexandru. Retorica : texte alese. București : Casa de editură și presă „Șansa”, SRL, 1993.
42. CIORCAN, Marcel. Informarea bibliografică și documentară în bibliotecile publice. (note de curs). București : Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de cultură, 1997. (Caietele bibliotecarului, 1).
43. MOLDOVEANU, Maria dr. Managementul culturii rurale (VII). Concepție și organizare. În : Biblioteca, nr. 4/2000, p. 108-109.
44. ***Selectarea titlurilor citate în acest paragraf am făcut-o în mod aleatoriu. Cer iertare colegială autorilor neamintiți aici și le mulțumesc pentru înțelegere.
45. MOLDOVEANU, Maria dr. Biblioteca și animația culturală (1). În : Biblioteca, nr. 6/1998, p. 178-179.
46. BULUTĂ, Gheorghe. Animația culturală în biblioteca publică. – București, 1998.
47. BACOS, Cornelia. Rolul imaginii asupra mentalității colective. În : Societate și cultură, nr. 3/1992.
48. MOSCOVICI, Serge. La psychanalyse, son image et son public. – Paris, PFU, 1961.
49. VASILESCU, Emil. O falsă dilemă. În : Biblioteca, nr. 3/2001, p. 65.
50. Dicționar enciclopedic de psihologie. A-F./Coord. Ursula Șchiopu. – București : Universitatea din București, 1979.
51. PELEȘ, Ioan. Istoria culturii și civilizației românești. – București : Editura Didactică și Pedagogică, 1995.
52. DRÎMBĂ, Ovidiu. Istoria culturii și civilizației. Vol. 1. – București : Editura Științifică și Enciclopedică, 1984.
53. GOLU, Mihai. Bazele psihologiei generale. – București : Editura Universitară, 2002.
54. LIPOVETSKY, Gilles. Amurgul datoriei; Etica nedureroasă a noilor timpuri democratice. Traducere de Victor-Dinu Vlădulescu. – București : Editura Babel, 1996.
55. VASILESCU, Emil. Statutul bibliotecarului. În : Biblioteca, nr. 9/2002, p. 257.
56. BANCIU, Doina. Strategia națională pentru promovarea noii economii și implementarea societății informaționale. Viziunea pentru biblioteci. În : Biblioteca, nr. 12/2002, p. 353-355.
57. STOIAN, Valeria. Bibliotecile publice din județul Hunedoara. În : Biblioteca, nr. 11/2002, p. 338-339.
58. BIBLIOTECA SEPTENTRIONALIS. Semestrial editat de Biblioteca Județeană „Petre Dulzu” Baia Mare. Nr. 1 (18)/2002.
59. STOICA, Ion. Profesiile informării documentare și educația permanentă. În : Biblioteca, nr. 1/2002, p. 1-23.

LISTA FIGURILOR

- Fig. 1. Drumul „fără sfârșit“ al cunoașterii pentru cunoaștere trece totdeauna prin bibliotecă/p.13
- Fig. 2. Raporturile dintre competențe, resurse, competențe organizaționale distinctive și avantaje competitive distinctive/p.16
- Fig. 3. Ierarhia structurală și relațională a competențelor individuale și organizaționale distinctive/p.16
- Fig. 4. Modalitățile de edificare a formelor de competență/p.17
- Fig. 5. Relația dintre mediul intern al bibliotecii, mediul extern competițional și mediul extern general/p.19
- Fig. 6. Dinamismul mediului extern/p.20
- Fig. 7. Fazele receptării procesului de relații publice de către utilizatorii bibliotecilor publice/p.22
- Fig. 8. Elementele definitorii ale caracterului uman și relațiile dintre ele/p.77
- Fig. 9. Structura personalității umane/p.81
- Fig. 10. Tipurile temperamentale/p.88
- Fig. 11. Funcțiile mediatice ale mass-media/p.92
- Fig. 12. Schema elementară de funcționare a procesului de comunicare/p.124
- Fig. 13. „Unde dragoste nu e, nimic nu e“ sau „un bibliotecar fără dragoste față de carte și față de utilizatorii bibliotecii este egal cu zero“/p.138
- Fig. 14. Panou publicitar pentru bibliotecă. (model)/p.141
- Fig. 15. Funcționarea sistemului „Biblioteca publică“/p.168
- Fig. 16. Analiza diagnostic a unui sistem/p.170