Paginile de Internet ale bibliotecilor judeţene din România ca instrumente de relaţii publice

Dan Ispas
Biblioteca Judeţeană „A. D. Xenopol" Arad

1. Relaţiile publice – definiţii, roluri şi concepte

Activitatea de relaţii publice este puţin folosită şi puţin înţeleasă în România. Principala cauză o reprezintă necunoaşterea acestei activităţi în rândul managerilor români. În cele mai multe cazuri managerii bibliotecilor din România se bazează pe intuiţie în luarea deciziilor şi nu folosesc concepte fundamentale ale managementului ca planificare şi strategie (Enache, 1999; Owens şi Anghelescu, 1999). O altă cauză este confuzia dintre relaţii publice şi relaţii cu publicul (Pop, 2001). Cum spunea Pop (2001, pag.6): „*eroarea nu ţine numai de o proastă cunoaştere la teoriei referitoare la domeniul [relaţiilor publice], cât mai ales dintr-o ignoranţă grosieră faţă de finalitatea relaţiilor publice*" Relaţiile cu publicul sunt doar o mică parte a relaţiilor publice.

Există, bineînţeles, mai multe definiţii ale relaţiilor publice. Astfel, Cutlip, Center şi Broom (2000, p. 6), studiind evoluţia conceptului consideră că relaţiile publice sunt: „*funcţia managementului care stabileşte şi menţine relaţii reciproc avantajoase între o organizaţie şi publicurile de care depinde succesul sau eşecul acelei organizaţii*". Hutton (1999) a sintetizat mai multe definiţii şi a propus un model de definire a relaţiilor publice în funcţie de roluri, funcţii şi tacticile folosite. Astfel, relaţiile publice sunt managementul relaţiilor strategice ale unei organizaţii, rolurile practicantului sunt, în principal, cele de manager al informaţiei şi al reputaţiei, funcţiile principale sunt cercetare, consiliere, comunicare iar tacticile folosite sunt publicitatea, plasarea de produse, comunicate de presă, web site-uri, programe pentru identitatea organizaţiei.

În mare, putem spune că relaţiile publice pot fi practicate în mod direct (ex. acţionarea asupra opiniei publice se face prin publicaţii proprii - pliante, programe etc.) şi în mod indirect (ex. prin mass-media).

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)

Adoptarea unui program de relaţii publice înseamnă trecerea de la partea pasivă la cea activă (Kunczik şi Zipfel, 1998).

În literatura de specialitate din ţara noastră, sunt preferate relaţiilor publice concepte ca animaţie culturală (Buluţă, 1998), marketing (Ciorcan, 1997b; Moldoveanu şi Ioan-Franc, 1997) sau chiar relaţii cu publicul (Ciorcan, 1997 a). Conceptul de animaţie culturală poate fi considerat a fi un concept paralel cu relaţiile publice, dar mult mai limitat, iar folosirea lui este astfel inutilă. Considerăm că nu este nevoie să se inventeze un nou concept – animaţia culturală – când conceptul de relaţii publice este deja cercetat şi folosit. Marketingul este un concept înrudit, dar diferit de relaţiile publice. Confuzia dintre marketing şi relaţii publice este larg răspândită (Cutlip, Center şi Broom, 2000; Grunig şi Grunig, 2000; Newsom, VanSlyke Turk şi Kruckeberg, 1999). La noi, relaţiile publice sunt considerate o parte a marketingului (Moldoveanu şi Ioan-Franc, 1997). Marketingul diferă de relaţiile publice în cel puţin trei zone fundamentale (Cutlip, Center şi Broom, 2000): dorinţele şi nevoile consumatorilor sunt fundamentale în marketing, sunt oferite produse şi servicii pentru a satisface cererea, iar acestea sunt oferite în schimbul a ceva de valoare (ex. bani). Spre deosebire, relaţiile publice acoperă o gamă mult mai largă de relaţii, cu un număr mult mai mare de publicuri. În mod ideal, cele două concepte ocupă locuri separate în cadrul organizaţiilor şi conlucrează strâns.

Adaptând definiţia relaţiilor publice pentru biblioteci putem spune că rolul relaţiilor publice în biblioteci este de a face cunoscută biblioteca, de a îmbunătăţi comunicarea dintre bibliotecă şi publicurile sale şi de a stabili relaţii de durată între bibliotecă şi publicurile sale. Părţile funcţiei de relaţii publice sunt (după Cutlip, Center şi Broom, 2000): publicitatea, reclama, agentura de presă, afacerile publice, managementul problemelor şi lobby.

Specialiştii în relaţii publice sunt unanimi în a aprecia că nu există termenul de public în general, la singular, ci există publicuri ale unei organizaţii. O tipologie elementară a publicurilor le împarte în publicuri externe şi publicuri interne[1]. Un alt concept des întâlnit în literatura de relaţii publice este cel de stakeholder. Termenul de stakeholder a fost impus de Freeman (1984). Stakeholderii sunt definiţi drept „*orice grup sau individ care poate afecta sau este afectat de atingerea obiectivelor firmei*" (Freeman, 1984, p. 25).

[1] Mai multe tipologii ale publicurilor se găsesc în Coman (2001).

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)

Diferenţa dintre stakeholderi şi public este (după Gruning şi Gruning, 2000): stakeholderii devin public pe măsură ce devin mai conştienţi şi mai activi cu privire la o problemă sau într-o situaţie. Lista publicurilor unei biblioteci poate include, dar nu este limitată la cititorii, partenerii (editurile, distribuitorii), ordonatorii de credite, mass-media etc.

2. Internetul şi relaţiile publice

Site-urile de internet au fost identificate drept tactici / instrumente de relaţii publice (Hutton, 1999). Heath (1998) consideră că Internetul oferă noi oportunităţi practicanţilor de relaţii publice pentru atragerea, persuadarea şi motivarea publicurilor unei organizaţii. Dar, în acelaşi timp, Internetul oferă noi provocări practicanţilor de relaţii publice, fiind necesară o reconsiderare a modelelor de comunicare folosite (Fawkes şi Gregory, 2000). Pentru biblioteci, Internetul a fost perceput, în unele cazuri, ca un potenţial pericol pentru existenţa lor. Soluţii fanteziste, de tipul celei „propuse recent", de trecere a tuturor documentelor din format clasic în format electronic pentru oferirea lor pe Internet au dus la o proastă reputaţie a Internetului în rândul bibliotecarilor. Este şi scopul acestei lucrări de a prezenta avantajele enorme pe care Internetul le poate oferi bibliotecilor şi bibliotecarilor, altele decât cataloagele on-line şi accesul la baze de articole (pentru alte întrebuinţări ale Internetului vezi, de ex. Garcia, 2000).

Metodologia cercetării şi rezultate

Cercetarea de faţă şi-a propus să afle răspunsul la următoarele întrebări:

1. Câte biblioteci judeţene din România au site-uri de Internet?
2. Care este conţinutul acestor site-uri şi căror tipuri de publicuri li se adresează?

Astfel, în perioada 16 – 22 septembrie 2002, pornind de la denumirile bibliotecilor judeţene au fost efectuate căutări pe Internet folosind „motoarele" de căutare www.google.com şi www.yahoo.com. Au fost efectuate mai multe căutări pentru fiecare bibliotecă judeţeană folosind diferite sintaxe (ex. „Biblioteca Arad", „Biblioteca Judeţeană Arad", „Biblioteca Judeţeană A.D. Xenopol Arad" ş.a.).

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)

De asemenea, au fost căutate link-uri pe alte pagini, în special pe cele ale Bibliotecii Central Universitare şi ale Bibliotecii Naţionale. A fost folosită o conexiune de fibră optică RDSlink, iar ca web browser Internet Explorer 5.0. Rezultatele primei faze a cercetării au fost următoarele: un număr de 9 biblioteci judeţene au site-uri de web. Alte 4 link-uri către site-uri n-au putut fi accesate în ciuda încercărilor repetate, deşi au fost folosite şi alte conexiuni de Internet.

Numărul scăzut de pagini web a împiedicat realizarea fazei a doua a cercetării (Wimmer şi Dominick, 2000). Aceasta trebuia să fie o analiză de conţinut a site-urilor, prin codarea prezenţei sau absenţei unor trăsături identificate în cercetări anterioare şi aplicarea unor analize statistice (Esrock şi Leichty, 1998, 2000). Am fi dorit să aflăm care sunt tipurile de publicuri cărora li se adresează paginile de Internet ale bibliotecilor judeţene din ţara noastră. Din puţinele pagini existente am observat că nu există nici o diferenţiere între tipurile de publicuri. Se pare că tipologia publicurilor este necunoscută bibliotecilor din România. Astfel am preferat prezentarea unor sugestii pentru realizarea de pagini de Internet eficiente din punctul de vedere al practicantului de relaţii publice.

Cele cinci principii ale construirii de relaţii cu ajutorul Internetului sunt (după Kent şi Taylor, 1998, p. 326 – 331): principiul dialogului, principiul informaţiilor folositoare, principiul revizitării, principiul accesibilităţii şi principiul păstrării vizitatorilor. Principiul dialogului se referă la posiblitatea vizitatorilor site-ului de afla informaţiile specifice de care au nevoie, altele decât cele oferite de organizaţia stăpână a site-ului. Concret, e vorba de oferirea de adrese de e-mail pentru publicuri, şi de răspunsuri la e-mail-uri trimise de vizitatori. Dacă sunt oferite adrese de e-mail e bine să existe persoane care să răspundă prompt solicitărilor. Principiul informaţiilor folositoare se referă la includerea de informaţii folositoare pentru toate publicurile şi accesibile pentru toate publicurile. Un exemplu concret ar putea fi orarul şi locaţia bibliotecii, servicii suplimentare oferite (ex. copiatoare, Internet, legislaţie) – informaţii pentru potenţialii vizitatori; un scurt istoric al instituţiei, ultimele comunicate de presă – informaţii pentru mass-media etc. În viitor, odată cu introducerea fondurilor bibliotecilor pe calculator, este posibilă şi oferirea cataloagelor on-line. Principiul revizitării se referă la generarea de "return visits", adică întoarcerea vizitatorilor pe paginile site-ului.

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Județeană Mureș
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)

Concret, e vorba de caracteristici atractive pentru vizitatori (ex. concursuri on-line dotate cu premii în cărţi) şi de actualizări ale informaţiilor, chiar o schimbare periodică a graficii şi a aspectului site-ului; pot fi folosite strategii interactive ca forumuri de discuţii, întrebări şi răspunsuri on-line etc.

Principiul accesibilităţii interfeţei: aceasta ar trebui să fie bazată pe text mai mult decât pe imagine. Majoritatea conexiunilor de internet din România sunt dial – up, deci paginile cu multe de fotografii se încarcă foarte greu.

Principiul păstrării vizitatorilor: e vorba de link-uri către alte pagini care trebuie limitate ca număr, iar modul de întoarcere să fie uşor şi clar marcat. De asemenea, ar fi utilă folosirea de URL-uri similare: exemplu www.bjarad.ro sau www.bjtimis.ro. Ca o măsură suplimentară ar fi indicat ca fiecare pagină de Internet a unei biblioteci să aibă link-uri către celelalte pagini ale bibliotecilor din România.

Concluzii

Datele unui recent sondaj CSOP relevă că cca. 12% din populaţia României are acces la Internet, iar numărul este în continuă creştere. 57% dintre utilizatorii de internet au vârste de până-n 29 de ani. Paginile de Internet atrag audienţe mai active în modul în care îşi caută informaţiile utile decât audienţele care folosesc mass-media tradiţionale (Esrock şi Leichty, 1998). Conducerile bibliotecilor judeţene ar trebui să recunoască potenţialul folosirii Internetului ca instrument de relaţii publice şi să integreze relaţiile publice în managementul bibliotecilor. Cercetări de amploare au arătat că practicarea de relaţii publice strategice poate contribui la managementul eficient al organizaţiei (Grunig, 1990; Grunig şi Grunig, 2000). Relaţiile publice practicate eficient – adică ştiinţific şi strategic pot aduce bibliotecilor locul care îl merită în comunitate.

BIBLIOGRAFIE:

❖ Buluţă, G. (1998). ***Animaţia culturală în biblioteci.*** Caietele bibliotecarului nr. 5. Ministerul Culturii: Centrul de pregătire şi formare a personalului din instituţiile de cultură.

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)

❖ Ciorcan, M. (1997a). ***Marketing şi publicitate în biblioteci***. Caietele bibliotecarului nr. 3. Ministerul Culturii: Centrul de pregătire şi formare a personalului din instituţiile de cultură.

❖ Ciorcan, M. (1997b). ***Relaţiile bibliotecii cu publicul.*** Caietele bibliotecarului nr. 2. Ministerul Culturii: Centrul de pregătire şi formare a personalului din instituţiile de cultură.

❖ Coman, C. (2001). ***Relaţii publice: principii şi strategii.*** Iaşi: Editura Polirom.

❖ Cutlip, S. M., Center, A. H. şi Broom, G. M. (2000*). **Effective Public Relations,*** a 8-a ediţie. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

❖ Enache, I. (1999). Planificarea strategică şi biblioteca modernă. ***Revista Bibliotecii Naţionale a României,*** *V(1/2)*, 47 – 49.

❖ Esrock, S. L. şi Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? ***Public Relations Review, 24,*** 305 – 319.

❖ Esrock, S. L. şi Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. ***Public Relations Review,*** *26*, 327 – 344.

❖ Fawkes, J. şi Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the internet. ***Journal of Communication Management, 5,*** 109 – 124.

❖ Freeman, R. E. (1984). ***Strategic management – A stakeholder approach.*** Marshfield, MA: Pitman Publishing.

❖ Garcia, C. R. (2000). Internet-ul şi noile tehnologii. În H. G. B. Anghelescu şi I. Király (ed.), ***Management pentru viitor – Biblioteci şi arhive***, (pp. 102 - 107). Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.

❖ Grunig, J. E.(1990). Theory and practice of interactive media relations. ***Public Relations Quarterly***, *35(3)*, 18 – 23.

❖ Grunig, J. E. şi Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and the strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project***. Journalism Studies***, *1*, 303–321.

❖ Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. ***Public Relations Review,*** *24*, 273 – 288.

❖ Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. ***Public Relations Review***, *25*, 199 – 214.

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)

❖ Kent, M. L. şi Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. ***Public Relations Review***, *24*, 321 – 334.

❖ Kunczik, M. şi Zipfel, A. (1998). ***Introducere în ştiinţa publicisticii şi a comunicării.*** Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană.

❖ Moldoveanu, M. şi Ioan-Franc, V. (1997). ***Marketing şi cultură.*** Bucureştii: Editura Expert.

❖ Newsom, D., VanSlyke Turk, J., şi Kruckeberg, D. (1999). ***This is PR: the realities of public relations,*** a 7-a ediţie. Belmont, CA: Wadsworth.

❖ Owens, I. şi Anghelescu, H. G. B. (1999). Plowing in rocky land: Organizational culture, managed change, and quality improvement in selected Romanian post-communist libraries. ***The International Information & Library Review, 31(4),*** 197 – 225.

❖ Pop, D. (2001). ***Introducere în teoria relaţiilor publice***. Cluj: Editura Dacia.

❖ Wimmer, R. D. şi Dominick, J. R. (2000). ***Mass media research: an introduction,*** a 6-a ediţie. Belmont, CA: Wadsworth.

Web-sites of Romanian County Librairies –
Instruments of Public Relations

Abstract

The first part of this paper defines public relations and presents the role public relations play in the effective management of libraries. We also present similar concepts, such as marketing, and examine the differences between public relations and marketing. Some concepts from public relations theory – publics and stakeholders – are defined. In the second part, we examine the web sites of Romanian public libraries and offer suggestions for designing effective web sites from a public relations perspective.

BDD-A19253 © 2002 Biblioteca Judeţeană Mureş
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:56:19 UTC)