

Marketingul serviciilor de bibliotecă în Europa

Dr. Ionel Enache

Catedra de Științele Informării și Documentării, Facultatea de Litere,
Universitatea din București
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este conferențiar la Catedra de Științele Informării și Documentării a Facultății de Litere de la Universitatea din București unde predă cursuri de management și marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul și marketingul serviciilor de bibliotecă, planificarea și organizarea serviciilor de bibliotecă, ergonomia în structurile infodocumentare.

Rezumat

Lucrarea realizată pe baza câtorva articole ale unor specialiști din țări europene conține o analiză obiectivă a modului în care sunt implementate tehnicile și instrumentele marketingului în bibliotecă. În Europa, marketingul de bibliotecă se manifestă sub diverse forme, în unele țări mai intens, iar în altele mai puțin. Descoperim cu surprindere manifestări ale marketingului în locuri neașteptate, în țări mai puțin dezvoltate, cu disponibilități financiare reduse, dar cu deschidere spre acest domeniu și orientare spre utilizatori, iar în altele mult mai dezvoltate, dar tradiționaliste practicile de marketing sunt într-o fază incipientă. Din păcate bibliotecile mai au un drum lung de parcurs din această perspectivă.

Cuvinte cheie: Marketing, Marketing de bibliotecă, Promovare

Asocierea dintre marketing și bibliotecă poate să pară bizară. Într-adevăr, marketingul este o disciplină economică al cărei scop principal este creșterea vânzărilor și obținerea profitului, iar biblioteca este o structură infodocumentară, culturală, non-profit, totuși marketingul modern se concentrează asupra clienților tuturor domeniilor urmărind satisfacția acestor în urma serviciilor oferite, acesta fiind de altfel și obiectivul fundamental al marketingului de bibliotecă.

Deși marketingul serviciilor de bibliotecă se dezvoltă pe plan internațional, iar specialiștii domeniului își împărtășesc experiența în tot mai multe lucrări, el nu se regăsește în strategiile bibliotecilor – cu puține excepții – decât destul de firav.

Încercăm să argumentăm această idee prezentând experiența câtorva țări din Europa, dezvoltate sau mai puțin dezvoltate, în domeniul marketingului de bibliotecă.

Marketingul de bibliotecă din **DANEMARCA**, una dintre cele mai dezvoltate țări din Europa în domeniul biblioteconomic, cunoaște în ultimul timp schimbări majore determinate în special de noua lege a bibliotecilor publice din anul 2000. Una din principale prevederi ale acestei legi a fost aceea ca toate bibliotecile publice să ofere acces gratuit la Internet tuturor cetățenilor. De asemenea, legea încurajează bibliotecile să-și dezvolte colecțiile muzicale și să achiziționeze și alte tipuri de documente în afara celor tradiționale. Tot ca urmare a acestei legi a fost realizat serviciul „www.bibliotek.dk”, o bază de date care oferă fiecărui cetățean acces online la colecțiile tuturor bibliotecilor publice și universitare din țară și dreptul de a împrumuta documente din orice bibliotecă în mod gratuit. Acest lucru a determinat o dezvoltare rapidă a sistemului de împrumut interbibliotecar, activitatea sa dublându-se în doar câțiva ani. Acesta este un exemplu al modului în care noua tehnologie poate să ducă la dezvoltarea cooperării dintre biblioteci și la schimbarea comportamentului utilizatorilor. De altfel în Danemarca există o tradiție lungă și foarte puternică în ceea ce privește cooperarea.

Un alt serviciu asemănător celui anterior este „www.deff.dk”. Acesta oferă cercetătorilor, profesorilor și studenților acces la materialele de cercetare și la alte surse de informare, indiferent de instituția căreia aparțin.

Aceste servicii au schimbat foarte mult relația dintre bibliotecă și utilizatori. Prin intermediul paginilor web și al altor servicii Internet s-a reușit integrarea bibliotecilor în comunitățile în care funcționează.

Succesul biblioteconomiei daneze este o consecință a implicării active a autorităților în dezvoltarea sistemului de biblioteci publice. Danemarca este probabil țara cu cel mai bine finanțat sistem din acest domeniu. În bibliotecile publice, cheltuielile medii pentru fiecare cetățean sunt de aproximativ 75 de euro pe an, iar indicele de utilizare este unul foarte bun, peste 50% din populație apelează la serviciile acestor instituții, în fiecare an. Achizițiile de cărți s-au diminuat puțin din cauza investițiilor în alte tipuri de suporturi ale informației.

În concluzie, dezvoltarea bibliotecilor publice a fost posibilă datorită susținerii politice și administrative dar și campaniilor agresive de promovare a serviciilor, acțiuni care au schimbat rolul bibliotecile din puncte de acces la informație, în servicii de referințe care să ofere asistență utilizatorilor.

În **NORVEGIA** marketingul nu reprezintă o preocupare pentru biblioteci, din această cauză ele nu sunt vizibile în comunitățile pe care le

serveș și nici rolul bibliotecarului nu este suficient de mult apreciat. Soluția rezolvării acestor probleme ar putea fi o lege care să vizeze toate tipurile de biblioteci (de câțiva ani, se urmărește realizarea unei astfel de legi) și lansare unor campanii de promovare agresive.

Deși campaniile de promovare au lipsit, statisticile din ultimii ani arata că indicele de utilizare a bibliotecilor a crescut. Acest lucru se datorează faptului că serviciile de bibliotecă au fost îmbunătățite în ultimii ani, iar Internetul a fost folosit ca instrument de promovare a acestor instituții. În schimb, bugetele alocate bibliotecilor publice au rămas neschimbate, ele nefiind în concordanță cu creșterea prețurilor, în special al cărților sau al altor materiale și cu creșterea salariilor.

În prezent aproape toate bibliotecile publice oferă publicului acces gratuit la Internet, un segment important reprezentându-l copiii. Multe biblioteci chiar au creat pagini web speciale pentru această categorie de utilizatori. În ultimii doi ani, guvernul norvegian a declanșat campanii, în care au fost implicate și bibliotecile, pentru a crește interesul copiilor pentru lectură.

În ultimul timp autoritățile norvegiene au demarat diverse acțiuni pentru schimbarea situației existente. Astfel, în subordinea Ministerului Culturii a fost înființată Autoritatea Arhivei, Bibliotecii și Muzeului (ABM – utvikling) pentru sprijinirea structurilor din subordine. Până în prezent, această autoritate nu a fost foarte vizibilă pe plan național. În schimb bibliotecile publice sunt preocupate permanent de promovarea serviciilor și fac lucrul acesta într-o manieră profesionistă, în special prin intermediul presei locale.

Începând cu anul 1995 Asociația Bibliotecilor Norvegiene a inițiat o campanie pentru a îmbunătăți situația bibliotecilor școlare. Aceasta a fost cea mai mare și cea mai scumpă campanie susținută în ultimii ani. În urma ei, unele biblioteci școlare au primit mai multe resurse, dar se pare insuficiente, pentru a schimba imaginea și pentru a dovedi existența acestor instituții în comunitate.

Sissel Nilsen arată că la nivelul țările nordice funcționează un comitet care în fiecare an încurajează celebrarea „săptămânii bibliotecii”, prin diferite programe și activități desfășurate în bibliotecile școlare și publice.

În privința formării viitorilor bibliotecari, școlile se concentrează strict pe disciplinele biblioteconomice clasice și mai puțin spre domenii noi precum: relațiile publice, comunicarea sau marketingul.

Bibliotecile din **SPANIA** au avut în vedere două obiective: pe de o parte, atragerea cititorilor prin activități promoționale și pe de altă parte

realizarea de anchete asupra utilizatorilor bibliotecilor universitare și publice, fără să fie luați în calcul și utilizatorii potențiali.

În ultimii ani au fost proiectate noi servicii dar fără să aibă la bază studii științifice ale utilizatorilor, ci mai degrabă cunoașterea empirică a acestora. Studiile axate pe utilizatori au urmărit mai mult satisfacția acestora în raport cu evaluarea bibliotecii și mai puțin nevoile și dorințele lor. Acest gen de studii au fost realizate de multe biblioteci universitare, în cadrul evaluărilor generale ale facultăților.

Deși aceste servicii au avut succes, chiar cu puține resurse, cunoașterea utilizatorilor este esențială. Printre serviciile menționate se numără: „bibliopiscinele” și „biblioplajele” (dedicate turiștilor), „bibliometroul” (pentru cei care folosesc acest mijloc de transport) sau „bibliomarket” în Barcelona și Salamanca (pentru femeile casnice).

Începând cu anii `70 Ministerul Educației a desfășurat campanii de promovare a lecturii axate mai mult pe indivizi și mai puțin pe biblioteci ca instituții culturale. Aceste campanii au folosit sloganuri atrăgătoare cum ar fi: „Dacă citești tu, vor citi și ei” (se referă la exemplul pe care părinții îl pot da copiilor), „Trăiește citind” (campania aceasta a vizat cititul ca practică zilnică, necesară pentru toate aspectele vieții), „Hrănește-ți mintea”, „Voi, cei care puteți... evoluati” (în cadrul campaniei s-a folosit imaginea fazelor evoluției de la maimuță la om). Caracteristica acestor campanii, la început, a fost agresivitatea ironică și asocierea unor imagini negative, apoi cititul a fost asociat cu aspecte pozitive precum: plăcerea cititului, dezvoltare intelectuală, deschidere către posibilități neașteptate.

În ultimii ani și Ministerul Culturii a organizat astfel de campanii cum ar fi: „Dacă tu citești și ei citesc” sau „Bibliotecile publice: vino, privește, ascultă, navighează, citește!”, campanii care au subliniat gratuitatea serviciilor. Una dintre primele campanii orientate spre bibliotecă a avut ca slogan: „Avem un milion de cărți” și a fost lansată de Rețeaua de Biblioteci Publice din Barcelona. Campania a reușit să atragă atenția publicului asupra bibliotecilor.

Absența specialiștilor, resursele financiare și materiale limitate, dar și o anumită aversiune față de utilizarea tehnicilor comerciale, i-au determinat pe bibliotecarii spanioli să evite utilizarea metodelor marketingului. Au fost totuși acceptate publicitatea și relațiile publice, instrumente folosite în promovarea accesului egal la informare, acces gratuit la documente sau a noilor tehnologii ale informației. Cele mai multe astfel de campanii se adresează exclusiv copiilor și tinerilor.

În bibliotecile din **FINLANDA**, conceptul de „marketing cultural” este neclar iar definirea lui creează confuzii. Totuși au fost aplicate anumite

concepțe specifice marketingului, chiar dacă nu a fost conștientizată întotdeauna apartenența acestora. Bibliotecile finlandeze au reușit, însă, să ofere servicii orientate foarte mult spre utilizator, pornind de la un principiu specific țărilor nordice, care susține dreptul tuturor la informație.

Începând cu anii '70 în cadrul serviciilor de bibliotecă și de informare au fost adoptate unele concepțe ale marketingului și au început să se dezvolte activități care au vizat comunicarea și relațiile publice, influențate, mai ales, de experiența bibliotecilor suedeze. Tot atunci a fost numit și primul bibliotecar specialist în relații publice (cu normă întreagă), la Espoo City Library. Exemplul a fost urmat de Helsinki City Library și de biblioteci din diferite orașe precum: Tampere, Turku, Lahti și Jyväskylä. Începând cu anul 1990, din cauza crizei economice care a afectat toate structurile, inclusiv bibliotecile, acestea nu și-au mai permis specialiști în marketing, astfel în prezent doar câteva dintre aceste instituții au personal special dedicat acestor activități.

În această țară bibliotecile se bucură de o reputație deosebită. Ele beneficiază de site-uri web de o înaltă calitate. Asociația Bibliotecilor Finlandeze este permanent implicată în problemele acestor instituții. Astfel se ocupă de pregătirea personalului, organizează seminarii, unele având ca temă marketingul, iar „Kiryastolehti”, revista lunară publicată de asociație, a avut în 2004 un număr special despre marketingul de bibliotecă.

O caracteristică specifică bibliotecilor finlandeze este aceea că oricine le poate utiliza resursele și serviciile, fără a se supune vreunei restricții sau discriminări. Deși utilizatorii sunt în general mulțumiți ei spun că este nevoie de mai mult pentru a fi cu adevărat satisfăcuți. Din păcate, chiar și aici, puține biblioteci realizează anchete pentru a descoperi nevoile sau dorințele utilizatorilor.

Majoritatea bibliotecilor nu percep taxe de la utilizatorii obișnuiți, totuși companiile private sau firmele trebuie să plătescă serviciile primite.

În privința aplicării practice a marketingului în bibliotecă, Hilka Orava, directoarea Bibliotecii Publice din Salo arată că marketingul așa cum este perceput de obicei prin setul de tehnici dezvoltate de sectorul privat, nu este *adecvat* sectorului public, el necesită *adecvări* la condițiile concrete. De asemenea, afirmă că într-o țară ca Finlanda, în care literatura este 100% virtuală, în care guvernul apreciază și susține bibliotecile, dacă ceva nu merge bine înseamnă că este din cauza organizării și gestiunii ineficiente.

În **FRANȚA**, introducerea tehnicilor și metodelor de marketing în biblioteci și servicii de documentare este un proces relativ nou și destul de lent. Profesioniștii domeniului au acordat, în mod tradițional, mai multă atenție aspectelor tehnice, iar relația cu utilizatorul ocupă un loc secundar.

Marketingul a fost privit doar din perspectiva dimensiunii sale comerciale, de aceea există o anumită tendință de rezistență a profesioniștilor serviciilor publice față de metodele sectorului economic.

Deși pe plan mondial se scrie tot mai mult, în Franța numărul de lucrări despre marketingul documentar este foarte mic. În prezent există doar trei cărți publicate, aproape 20 de articole în periodice de specialitate și câteva rapoarte. Apărute pe parcursul unui deceniu cele trei cărți sunt: *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation* (1992), de Jean-Michel Salaün (o carte care se găsește și în bibliotecile noastre încă de la apariție), *Le marketing des services d'information: Pour un usage de l'information documentaire* (1994), de Eric Sutter și *Strategie marketing des services d'information, bibliothèques et centres de documentation*, de Florence Muet și Jean-Michel Salaün.

Cursurile de pregătire a specialiștilor în informare plasează marketingul tot pe o poziție secundară. INTD (Institut National des Techniques Documentaires) oferă un modul de doar zece ore acestui subiect, pe lângă alte cursuri asupra diferitelor aspecte ale managementului. Totuși, trebuie menționată inițiativa ENSSIB (Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques) în realizarea unei pregătiri online ce vizează strategia de marketing și care se adresează conducătorilor bibliotecilor și ai serviciilor de documentare (vezi www.enssib.fr).

Deși doar 14% dintre profesioniștii în informare consideră că marketingul este esențial pentru funcționarea serviciilor informaționale, în anul 2004 a apărut o nouă ediție a „Euroreferentiel des competences”, în cadrul căreia marketingul este recunoscut ca o competență specifică.

Marketingul a cunoscut în aceste condiții o dezvoltare marginală. Mulți profesioniști, bibliotecari și arhiviști, sunt tentați să considere marketingul un instrument la care vor apela doar în situații extreme. Dar dacă totul merge bine, marketingul nu mai este privit ca un domeniu interesant.

Totuși unele structuri infodocumentare practică destul de activ marketingul documentar. De exemplu, biblioteca municipală din Lyon a angajat recent un director de marketing și dezvoltare. INIST (Institute National de l'Information Scientifique et Technique) s-a orientat de mult timp spre managementul marketingului.

În Franța, o țară destul de conservatoare, mai sunt multe etape de parcurs pentru o implementare eficientă a marketingului în bibliotecă.

În **CROAȚIA** marketingul serviciilor de bibliotecă se află într-o fază incipientă. Un exemplu al modului în care este aplicat marketingul în

bibliotecă îl reprezintă Biblioteca Orașenească din Rijeka. Aceasta este o bibliotecă publică, un centru cultural, educațional, social și de informare al orașului, care de mai mulți ani în cadrul proiectului *Teens for Teens* organizează workshop-uri pe diverse teme, în toată țara, care au ca scop atragerea tinerilor către bibliotecă. În felul acesta bibliotecile au posibilitatea de a participa la procesul de dezvoltare și maturizare al adolescenților.

Caracteristica acestor ateliere este aceea că ele au fost create, pregătite și prezentate chiar de tineri pe bază de voluntariat. Conținutul și structura workshop-urilor variază, ele au loc regulat, o dată pe săptămână, la două săptămâni sau o dată pe lună. Avantajul proiectului constă în faptul că nu necesită resurse financiare substanțiale și se poate desfășura în orice loc.

De la demararea proiectului, în toamna anului 1998, aproximativ 4 000 de tineri au participat la activitățile acestuia. Grupul de voluntari de la Rijeka City Library are un mod special de a-și prezenta munca: fiind ambasadori ai bibliotecii, ei vizitează alte biblioteci din țară și din străinătate, ajutând alți tineri utilizatori ai bibliotecilor să-și dezvolte creativitatea.

Workshop-urile urmăresc: încurajarea cititului și a creativității, promovarea democrației, a aptitudinilor sociale și a retoricii, promovarea limbii engleze precum și schimbul de informații și perceperea Internetului ca o bogată sursă de informare. Programul *Teen Tea Time* a reprezentat o cale informală de întâlniri și discuții, în special în limba engleză, și a fost susținut și de Ambasada Britanică. Ambasadorul britanic din Croația, Nicholas Jarrold, a donat bibliotecii o colecție valoroasă de cărți pentru tineri.

Același grup de tineri a lansat un alt proiect, „Bookmarker”, o revistă care promovează cititul în rândul adolescenților.

Participarea la workshop-uri este gratuită. Ele sunt organizate și în afara bibliotecii: în școli, alte biblioteci din țară și străinătate, târguri naționale de carte sau festivaluri de știință.

Proiectul s-a bucurat de un succes deosebit, fiind nominalizat în 2004 la premiul Astrid Lindgren. În 2002, managerul proiectului a câștigat *Young Librarian's National Award* (Premiul Național al Tânărului Bibliotecar), iar în 2003 a primit *Annual City Award* (Premiul anual al orașului).

Prin intermediul unor astfel de proiecte și printr-o cooperare mai eficientă cu mediile de informare locală, sponsori și un număr de specialiști, biblioteca a devenit mai vizibilă și și-a consolidat poziția în cadrul comunității.

În **ROMÂNIA**, ca și în alte țări, există multe obstacole în calea implementării tehnicilor și practicilor de marketing în biblioteci. Multe

dintre aceste obstacole sunt reprezentate de vechile probleme ale bibliotecilor: criza financiară, absența profesioniștilor (mai ales în domeniul marketingului și managementului), anumite mentalități, comportamente și prejudecăți, lipsa de concepție, acțiunile confuze, izolarea instituțională și inerția tradițională. La toate acestea se adaugă barierele administrative și neimplicarea autorităților care nu încurajează, nu susțin și nu recompensează performanțele structurilor culturale și infodocumentare.

În ultimul timp biblioteconomia românească cunoaște unele schimbări pozitive. De exemplu în domeniul legislativ, noua lege a bibliotecilor a reușit să pună ordine în haosul postrevoluționar, iar Ordonanța de Guvern numărul 84/1998 a rezolvat parțial criza financiară permițând bibliotecilor universitare românești să utilizeze veniturile obținute din activități individuale.

Un exemplu pozitiv de adaptare la noile schimbări îl reprezintă Biblioteca Centrală Universitară *Lucian Blaga* din Cluj, una dintre cele mai mari biblioteci din Europa Centrală, care a reușit să-și suplimenteze resursele financiare prin publicarea și vânzarea periodicului *Philobiblon*. Publicația a fost concepută pentru schimb bibliotecar internațional, de aceea a fost scrisă în limba engleză. Înainte de publicare s-au realizat studii și analize pentru a situa revista alături de alte publicații ale marilor biblioteci, precum *Bodleian Library Record*, *Harvard Library Bulletin*, *Konygotira*.

După ce a fost promovată atât în țară cât și în străinătate, revista a adus un profit de 200% pentru bibliotecă. Acesta a permis achiziționarea unor publicații valoroase și indispensabile: cărți și periodice, care n-ar fi putut fi cumpărate din cazul lipsei resurselor financiare. Totodată s-a obținut și un capital simbolic de imagine.

În 1998 a fost publicată în limba română *Antologia Philobiblon: Hermeneutica Bibliothecaria (I)*. Deși volumul a fost bine conceput, nu s-a vândut din cauza unor obstacole morale și a lipsei cunoașterii pieței interne. În anul 2000, s-a vândut o bază de date bibliografică, generând un profit de 120 de milioane de lei. În același an, editorii *Philobiblon*-ului au publicat un nou volum: *Managementul viitorului – Biblioteci și Arhive*, care a adus un profit de 25%.

În 2004, a fost publicat al doilea volum din *Antologia Philobiblon: Hermeneutica Bibliothecaria (II)*, însoțit de asemenea de o amplă acțiune de promovare.

Doamna Melinda Bukkei de la Biblioteca Centrală Universitară *Lucian Blaga* consideră că deși s-au făcut unele progrese, există anumite disfuncționalități în această instituție, de aceea este nevoie să crească standardele calității serviciilor oferite, ar trebui constituit un birou de

informații pentru utilizatorii noi, vizitatori, parteneri, pentru orice persoană care are nevoie de informații despre servicii sau bibliotecă, și de asemenea o mai bună promovare prin prezentări ale bibliotecii la începutul fiecărui an universitar.

După cum s-a putut observa, în Europa, marketingul se manifestă sub diverse forme, în unele țări mai intens, iar în altele mai diminuat. Descoperim cu surpriză manifestări ale marketingului în locuri neașteptate, în țări cu disponibilități financiare reduse, dar cu deschidere spre acest domeniu și orientare spre utilizatori. Aplicabilitatea sa nu depinde doar de resursele financiare. În unele țări, acest domeniu a fost doar teoretizat, în altele practicile de marketing sunt într-o fază incipientă. Bibliotecile mai au un lung drum de parcurs din această perspectivă. Putem învăța din experiența lor, din eșecurile sau succesele înregistrate. Cel mai eficient marketing pentru o bibliotecă este reprezentat de utilizatorii mulțumiți.

Ieșirea bibliotecilor din inerția tradițională este unul din factorii care va permite supraviețuirea bibliotecilor în condițiile existenței societății informaționale. Biblioteca trebuie să devină producătoare de informații și produse culturale competitive pe piața de profil, aceasta trebuie să iasă în întâmpinarea trebuințelor spirituale ale utilizatorilor reali și potențiali, să-i seducă pe clienți cu noi ispite, să-și diversifice cromatica acțiunilor, să fie atractivă și dinamică, iar publicitatea ei trebuie să fie „agresivă” și consistentă.

Bibliografie

Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Edited by Dinesh Gupta. Munchen: K. G. Saur, 2006.