

Paginile de Internet ale bibliotecilor județene din România ca instrumente de relații publice

Dan Ispas

Biblioteca Județeană „A. D. Xenopol” Arad

1. Relațiile publice – definiții, roluri și concepte

Activitatea de relații publice este puțin folosită și puțin înțeleasă în România. Principala cauză o reprezintă necunoașterea acestei activități în rândul managerilor români. În cele mai multe cazuri managerii bibliotecilor din România se bazează pe intuiție în luarea deciziilor și nu folosesc concepte fundamentale ale managementului ca planificare și strategie (Enache, 1999; Owens și Angheliescu, 1999). O altă cauză este confuzia dintre relații publice și relații cu publicul (Pop, 2001). Cum spunea Pop (2001, pag.6): „eroarea nu ține numai de o proastă cunoaștere la teoriei referitoare la domeniul [relațiilor publice], cât mai ales dintr-o ignoranță grosieră față de finalitatea relațiilor publice” Relațiile cu publicul sunt doar o mică parte a relațiilor publice.

Există, bineînțeles, mai multe definiții ale relațiilor publice. Astfel, Cutlip, Center și Broom (2000, p. 6), studiind evoluția conceptului consideră că relațiile publice sunt: „funcția managementului care stabilește și menține relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile de care depinde succesul sau eșecul acelei organizații”. Hutton (1999) a sintetizat mai multe definiții și a propus un model de definire a relațiilor publice în funcție de roluri, funcții și tacticile folosite. Astfel, relațiile publice sunt managementul relațiilor strategice ale unei organizații, rolurile practicantului sunt, în principal, cele de manager al informației și al reputației, funcțiile principale sunt cercetare, consiliere, comunicare iar tacticile folosite sunt publicitatea, plasarea de produse, comunicate de presă, web site-uri, programe pentru identitatea organizației.

În mare, putem spune că relațiile publice pot fi practicate în mod direct (ex. acționarea asupra opiniei publice se face prin publicații proprii - pliante, programe etc.) și în mod indirect (ex. prin mass-media).

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

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

Adaptând definiția relațiilor publice pentru biblioteci putem spune că rolul relațiilor publice în biblioteci este de a face cunoscută biblioteca, de a îmbunătăți comunicarea dintre bibliotecă și publicurile sale și de a stabili relații de durată între bibliotecă și publicurile sale. Părțile funcției de relații publice sunt (după Cutlip, Center și Broom, 2000): publicitatea, reclama, agentura de presă, afacerile publice, managementul problemelor și lobby.

Specialiștii în relații publice sunt unanimi în a aprecia că nu există termenul de public în general, la singular, ci există publicuri ale unei organizații. O tipologie elementară a publicurilor le împarte în publicuri externe și publicuri interne¹. Un alt concept des întâlnit în literatura de relații publice este cel de stakeholder. Termenul de stakeholder a fost impus de Freeman (1984). Stakeholderii sunt definiți 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).

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

2. Internetul și relațiile publice

Site-urile de internet au fost identificate drept tactici / instrumente de relații publice (Hutton, 1999). Heath (1998) consideră că Internetul oferă noi oportunități practicanților de relații publice pentru atragerea, persuadarea și motivarea publicurilor unei organizații. Dar, în același timp, Internetul oferă noi provocări practicanților de relații publice, fiind necesară o reconsiderare a modelelor de comunicare folosite (Fawkes și Gregory, 2000). Pentru biblioteci, Internetul a fost perceput, în unele cazuri, ca un potențial pericol pentru existența lor. Soluții 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 reputație a Internetului în rândul bibliotecarilor. Este și scopul acestei lucrări de a prezenta avantajele enorme pe care Internetul le poate oferi bibliotecilor și bibliotecarilor, altele decât cataloagele on-line și accesul la baze de articole (pentru alte întrebări ale Internetului vezi, de ex. Garcia, 2000).

Metodologia cercetării și rezultate

Cercetarea de față și-a propus să afle răspunsul la următoarele întrebări:

1. Câte biblioteci județene din România au site-uri de Internet?
2. Care este conținutul acestor site-uri și căror tipuri de publicuri li se adresează?

Astfel, în perioada 16 – 22 septembrie 2002, pornind de la denumirile bibliotecilor județene au fost efectuate căutări pe Internet folosind „motoarele” de căutare www.google.com și www.yahoo.com. Au fost efectuate mai multe căutări pentru fiecare bibliotecă județeană folosind diferite sintaxe (ex. „Biblioteca Arad”, „Biblioteca Județeană Arad”, „Biblioteca Județeană A.D. Xenopol Arad” ș.a.).

De asemenea, au fost căutate link-uri pe alte pagini, în special pe cele ale Bibliotecii Central Universitare și ale Bibliotecii Naționale. 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 județene au site-uri de web. Alte 4 link-uri către site-uri n-au putut fi accesate în ciuda încercărilor repetate, deși au fost folosite și alte conexiuni de Internet.

Numărul scăzut de pagini web a împiedicat realizarea fazei a doua a cercetării (Wimmer și Dominick, 2000). Aceasta trebuia să fie o analiză de conținut a site-urilor, prin codarea prezenței sau absenței unor trăsături identificate în cercetări anterioare și aplicarea unor analize statistice (Esrock și Leichty, 1998, 2000). Am fi dorit să aflăm care sunt tipurile de publicuri cărora li se adresează paginile de Internet ale bibliotecilor județene din țara noastră. Din puținele pagini existente am observat că nu există nici o diferențiere 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 relații publice.

Cele cinci principii ale construirii de relații cu ajutorul Internetului sunt (după Kent și Taylor, 1998, p. 326 – 331): principiul dialogului, principiul informațiilor folositoare, principiul revizitării, principiul accesibilității și principiul păstrării vizitatorilor. Principiul dialogului se referă la posibilitatea vizitatorilor site-ului de afla informațiile specifice de care au nevoie, altele decât cele oferite de organizația stăpână a site-ului. Concret, e vorba de oferirea de adrese de e-mail pentru publicuri, și 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 informațiilor folositoare se referă la includerea de informații folositoare pentru toate publicurile și accesibile pentru toate publicurile. Un exemplu concret ar putea fi orarul și locația bibliotecii, servicii suplimentare oferite (ex. copiatoare, Internet, legislație) – informații pentru potențialii vizitatori; un scurt istoric al instituției, ultimele comunicate de presă – informații pentru mass-media etc. În viitor, odată cu introducerea fondurilor bibliotecilor pe calculator, este posibilă și oferirea cataloagelor on-line. Principiul revizitării se referă la generarea de “return visits”, adică întoarcerea vizitatorilor pe paginile site-ului.

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

Principiul accesibilității interfeței: 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 ușor și 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 populația României are acces la Internet, iar numărul este în continuă creștere. 57% dintre utilizatorii de internet au vârste de până-n 29 de ani. Paginile de Internet atrag audiențe mai active în modul în care își caută informațiile utile decât audiențele care folosesc mass-media tradiționale (Esrock și Leichty, 1998). Conducerile bibliotecilor județene ar trebui să recunoască potențialul folosirii Internetului ca instrument de relații publice și să integreze relațiile publice în managementul bibliotecilor. Cercetări de amploare au arătat că practicarea de relații publice strategice poate contribui la managementul eficient al organizației (Grunig, 1990; Grunig și Grunig, 2000). Relațiile publice practicate eficient – adică științific și strategic pot aduce bibliotecilor locul care îl merită în comunitate.

BIBLIOGRAFIE:

❖ Buluță, G. (1998). *Animația culturală în biblioteci*. Caietele bibliotecarului nr. 5. Ministerul Culturii: Centrul de pregătire și formare a personalului din instituțiile de cultură.

- ❖ Ciorcan, M. (1997a). *Marketing și publicitate în biblioteci*. Caietele bibliotecarului nr. 3. Ministerul Culturii: Centrul de pregătire și formare a personalului din instituțiile de cultură.
- ❖ Ciorcan, M. (1997b). *Relațiile bibliotecii cu publicul*. Caietele bibliotecarului nr. 2. Ministerul Culturii: Centrul de pregătire și formare a personalului din instituțiile de cultură.
- ❖ Coman, C. (2001). *Relații publice: principii și strategii*. Iași: Editura Polirom.
- ❖ Cutlip, S. M., Center, A. H. și Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*, a 8-a ediție. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- ❖ Enache, I. (1999). Planificarea strategică și biblioteca modernă. *Revista Bibliotecii Naționale a României*, V(1/2), 47 – 49.
- ❖ Esrock, S. L. și Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24, 305 – 319.
- ❖ Esrock, S. L. și Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26, 327 – 344.
- ❖ Fawkes, J. și 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 și noile tehnologii. În H. G. B. Anghelescu și I. Király (ed.), *Management pentru viitor – Biblioteci și 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. și 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.

- ❖ Kent, M. L. și Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 321 – 334.
- ❖ Kunczik, M. și Zipfel, A. (1998). *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*. Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- ❖ Moldoveanu, M. și Ioan-Franc, V. (1997). *Marketing și cultură*. București: Editura Expert.
- ❖ Newsom, D., VanSlyke Turk, J., și Kruckeberg, D. (1999). *This is PR: the realities of public relations*, a 7-a ediție. Belmont, CA: Wadsworth.
- ❖ Owens, I. și 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 relațiilor publice*. Cluj: Editura Dacia.
- ❖ Wimmer, R. D. și Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: an introduction*, a 6-a ediție. Belmont, CA: Wadsworth.

Web-sites of Romanian County Libraries – 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.