

# CUM SE CONSTRUIEȘTE IDENTITATEA UNEI BIBLIOTECI

Bogdan GHIURCO,  
președinte al Filialei Iași a Asociației Naționale  
a Bibliotecarilor și Bibliotecilor Publice din România

## Abstract

*When you hear - the library - the first association is the book. After, in function of personal experience you can think about a dusty place, an annoyed librarian or the librarian that helped you in childhood to do home works. However, the brand is more than book and librarian. The brand is the totality of Information captured and interpreted by the potential user in contact with the institution and our services. The institution's brand is always connect to the image. It is etymologically, the sensation (perception, feeling) etched on the customer memory about the institution or our services. The author demonstrates, by examples of international and national practice this assumption from the association with the book, vision, mission, then detecting the brand elements, functions, logo and slogan, suggesting how must not to be a logo and slogan.*

**Keywords:** Brand, brand elements, institution values, marketing, vision, mission, logo, slogan.

\*\*\*



## I. Valorile

Sculptura de la intrarea Bibliotecii din Howard County, Baltimore, SUA, transmite bună dispoziție și creează impresia unui spațiu primitiv, familial. La noi ne întâmpină, de obicei, bustul sobru al patronului spiritual al bibliotecii. Cu ce-am greșit, oare?

Toate organizațiile (instituțiile, bibliotecile, în cazul nostru) știu CE fac.

Majoritatea organizațiilor știu CUM fac ceea ce fac.

Foarte puține însă știu (cu adevărat) și DE CE.

Care este scopul, credința, cauza pentru care existăm? Pare o întrebare simplă, dar dacă dăm o căutare de imagini pe Google după expresia „biblioteca județeană”, rezultatul va fi în proporție de 100 % alcătuit din fotografii cu clădiri, steaguri, săli de studiu burdușite de cărți, dar golite de orice suflare.

Dacă repetăm căutarea, de data asta în engleză („county library”), unul dintre primele rezultate va fi acesta: oameni. Oameni care se simt bine.

Diferența este dată de felul în care ne definim ca organizație. Probabil că dacă s-ar face un sondaj în rândul bibliotecarilor publici din România, majoritatea ar răspunde că oferă informații (la întrebarea *Ce fac?*), prin intermediul cărților și calculatoarelor (la întrebarea *Cum?*), în scopul ridicării nivelului de educație și cultură al populației (la întrebarea *De ce?*).

Cultura și educația sunt două valori care se reflectă în tot ceea ce facem. De la felul în care arată biblioteca (cu portrete



în alb-negru de scriitori, obligatoriu morți de câteva zeci de ani, citate celebre, cărți expuse în vitrine bine ferecate) până la felul în care se numește instituția. Majoritatea bibliotecilor din țară poartă numele unor personalități culturale. Într-atât este de răspândită această practică încât, spre exemplu, deși localitatea are deja un patron spiritual important, Biblioteca publică din comuna I.C. Brătianu, județul Tulcea, poartă numele „Nicolae Iorga”, creând confuzie în rândul celor care intră pe blogul instituției și amintind oarecum de Caragiale, cu al său Partid Conservator-Progresist. (N.B.: Am oferit acest exemplu nu pentru a ridiculiza activitatea Bibliotecii din comuna I.C. Brătianu, una absolut remarcabilă, dacă veți avea curiozitatea să observați, intrând pe blog, ci pentru a ilustra cât de departe se poate ajunge cu această deprindere).

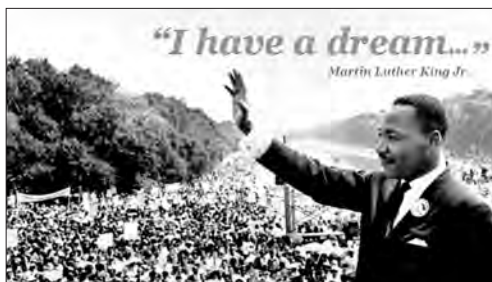
Cultura și educația sunt două valori nobile. Dar, totodată, sincer!, sunt două valori care limitează cauza noastră și inhibă publicul general.

Apoi, dacă scopul nostru, ca bibliotecii publice, este cultura, atunci uniunile artistice cu ce se ocupă? Iar dacă este educația, bibliotecile școlare și universitare cui le lăsăm?

Valorile organizaționale, deși par niște abstracțiuni, ba uneori chiar simple lozinci, pot fi ușor descifrate de către o altă persoană (orice observator obiectiv) și ele guvernează deciziile, procedurile și procesele sau, altfel spus, toate acțiunile bibliotecarilor și ale managementului bibliotecii.

Cultura și educația sunt două valori cu care ne-am deprins încă de mici în meserie și care ne-au contaminat discursul nostru public de bibliotecari. Sunt național răspândite, sunt facile, sunt veșnic acolo când ai nevoie să umpli o sală de copii aduși cu școala. A organiza programe și activități culturale e ușor. A organiza servicii pentru oameni cere puțin mai mult efort. Și înțelegere a naturii meseriei noastre. Pentru a căpăta această înțelegere, soluția ar fi să găsim răspunsul la întrebarea: „Ce este unic la ce facem noi?”

La cursul de Marketing al serviciilor de bibliotecă (vezi oferta ANBPR), am un exercițiu de care nu m-am săturat nici până astăzi, din 2011 încoace, fiindcă încă îmi oferă o satisfacție unică. Împart participanții în trei grupe și îi pun pe unii să identifice cu ce animal ar semăna biblioteca lor (dacă asta ar fi fizic posibil), pe alții să alcă-



tuiască un răvaș de dragoste bibliotecii, iar pe ultimii să scrie o scrisoare de despărțire, căci, asta e!, află că biblioteca lor nu mai are decât o zi de trăit. De fiecare dată, participanții redescoperă că valorile care le definesc instituția sunt dăruirea, respectul și responsabilitatea pentru comunitatea pe care o slujesc. Și că biblioteca lor nu este atât despre cărți și cultură, cât despre oamenii care îi calcă pragul.

Identificarea corectă a valorilor organizației este o componentă esențială în definirea noastră ca instituție, fiindcă, pornind de la acestea, vom contura restul elementelor de identitate: misiune, viziune, brand, logo, slogan, mesaj public, strategie de comunicare, ambient etc.

Valorile sunt cartea noastră de vizită. Cu ele rămânem atunci când nu mai avem (fie doar de dragul unui exercițiu) decât o zi de trăit.

## II. Viziunea și misiunea

„Am un vis...”

Viziunea și misiunea organizației sunt o obligație nu prea plăcută, niște paragrafe parcă extrase din *Legea bibliotecilor*, o ceva de pus acolo, pe site, între istoric și orar de funcționare, că, deh, așa se face.

Asta e concluzia pe care o tragi dacă intri pe paginile de internet ale multor biblioteci publice din România.

Majoritatea declarațiilor de viziune / misiune sună cam la fel, vorbesc despre gratuitate (care este oricum o obligație legală), despre patrimoniu, despre accesul la cultură și nu sunt deloc ceva care să se

citească cu plăcere, darmite să te mai și inspire. (Există, bineînțeles, excepții. Și am să dau un singur exemplu, cel al Bibliotecii Județene „Panait Istrati” Brăila.)

### Viziunea

Din punct de vedere *tehnic*, viziunea este o declarație fundamentată pe valorile organizației și reprezintă aspirația pe termen lung a acesteia, visul său cel mai îndrăzneț, starea ideală proiectată în viitor.

Viziunea, de preferință formulată într-o singură frază, este, așa cum îi spune și numele, imaginea care ghidează instituția spre succes. Atingerea ei inspiră, motivează și îi determină pe oameni (bibliotecari și membri ai comunității) să lucreze pentru o cauză comună.

Viziunea este, dacă vreți, acel *I have a dream* al lui Martin Luther King Jr., fără de care America n-ar fi avut astăzi un președinte de culoare: „Am un vis că, într-o zi, cei patru copii ai mei vor trăi într-o țară în care nu vor mai fi judecați după culoarea pielii, ci după măsura caracterului lor.”

O viziune de bibliotecă bine formulată sună cam așa: *Biblioteca Publică Berkeley va cultiva spiritul de explorare, învățare pe tot parcursul vieții, bucuria de a citi și năzuința de informare și cunoaștere a cetățenilor de toate vârstele și culturile.*

Sau, într-o manieră mai poetică, așa: *Viziunea noastră este [să fim] inima plină de viață a unui mare oraș* (Biblioteca Publică din Calgary, Canada).

Viziunea unei biblioteci trebuie să fie unică, bazată pe caracteristicile comunității și, mai presus de orice, memorabilă, fiindcă, repet, este menită să inspire.

### Misiunea

Misiunea sintetizează rațiunea de a fi a unei organizații și explică cum va fi transpusă în realitate viziunea.

În timp ce viziunea formulează o stare ideală posibilă, misiunea exprimă o evo-

luție programabilă, bazată pe fapte, date concrete și e musai ancorată în realitatea economică, politică și socială a organizației.

Declararea misiunii oferă motivație și direcție activităților bibliotecii.

De asemenea, generează sprijinul necesar din partea autorităților / comunității / voluntarilor și contribuie la fixarea climatului organizațional, la identificarea de către bibliotecari (finanțatori, consilieri locali) a scopului și a direcției de dezvoltare a instituției, la fixarea obiectivelor și la transformarea acestora în sarcini individuale, precise, specifice.

Misiunea, ca să ne referim iarăși la Martin Luther King Jr., sunt acei pași concreți pe care i-au urmat negrii din America pentru a-și atinge viziunea: eliminarea prin lege a segregării, protecție sporită în procesul de exercitare a votului, acces neîngrădit la educația universitară etc., etc.

Din punct de vedere *tehnic*, misiunea trebuie să urmeze această schemă:

- *Biblioteca acționează în direcția...*
- *prin...*
- *pentru beneficiul...*

O misiune deștept formulată va suna așa: *Biblioteca Publică Red Bank asigură do-*

*cumente, informații, tehnologie și creează oportunități culturale pentru a-i dezvolta, împuternici, educa și a-i face să se simtă bine pe toți cetățenii, indiferent de vârstă sau statut social.*

Sau, mai ales, așa: *Biblioteca Publică Regina își implică cetățenii prin oferirea unui spațiu de întâlnire în care bucuria de a citi, de a descoperi și de a învăța este promovată și încurajată. Un spațiu în care oricine are acces la informație, indiferent de suport, pentru petrecerea timpului liber, muncă sau studiu. Un spațiu în care toate culturile joacă un rol, sunt respectate și sărbătorite. Noi, biblioteca, jucăm un rol esențial în succesul economic și educațional al orașului, al locuitorilor săi și al afacerilor din cadrul acestuia. [Biblioteca] cultivă educația și respectă libertatea intelectuală.*

Viziunea și misiunea sunt elemente esențiale în definirea individualității bibliotecii. Și întocmai cum orice mare companie și le definește cu maximum de responsabilitate (aveți aici, aici și aici câteva exemple), la fel avem și noi obligația de a o face.

Prin intermediul declarației de viziune / misiune le transmitem contribuabililor



din comunitatea noastră, într-un mod *pal-pabil*, de ce existăm, ce (plus)valoare le oferim ori, altfel spus, ce le iese lor la faza că li se iau din buzunar taxele și impozitele.

### III. Câteva cuvinte despre viziune, misiune etc., fără „gargară” corporatistă

Așa sau așa este o alegere, nu o obligație.

V-ați întrebat vreodată de ce bibliotecă publică este locul de desfășurare a acțiunii în multe dintre filmele și cărțile americane? Iar în cele românești, nu?

În *The Day After Tomorrow* (*Unde vei fi poimâne?*), spre exemplu, biblioteca este refugiul în calea apocalipsei, salvarea omenirii și singura speranță de renaștere... Stephen King și-a făcut o misiune din a include în romanele sale cel puțin o scenă în bibliotecă... Într-unul dintre primele episoade din seria originală *The Twilight Zone* (*Zona crepusculară*), sfârșitul lumii cruță, ați ghicit, doar biblioteca... *Se7en*... *Harry Potter*... *Indiana Jones and the Last Crusade* (*Indiana Jones și ultima cruciadă*)... *The Breakfast Club* (*Școala de sâmbătă*)... *Ghost Busters* (*Vânătorii de fantome*)... *Breakfast at Tiffany's* (*Mic dejun la Tiffany*)... *The Shawshank Redemption* (*Închisoarea îngerilor*)...

Zeci, sute, mii de filme și cărți pentru publicul larg (nu pentru „specialiști”) se desfășoară în bibliotecă. Pentru că aceasta este, în mentalul colectiv, un spațiu destinat explorării, nu un lăcaș de cultură. Este un mediu prietenos, (inter)activ, viu. Atât de viu încât niște *băieți* și-au luat libertatea să facă asta (să reconstituie o scenă din filmul *Ghost Busters / Vânătorii de fantome* în Biblioteca Publică din New York).

Felul în care ne definim valorile, misiunea și viziunea bibliotecii influențează profund percepția publicului.

Când îți propui, spre exemplu, să fi *instituție de cultură*, îmbrățișezi valori *acade-*

*mice* și declari că misiunea ta este protejarea culturii și spiritualității românești devii, și dacă n-o recunoști, ceva ce pică greu la stomac. Limitezi. Inhibi. Pui la respect.

Valorile, viziunea și misiunea, despre care am vorbit rândurile trecute, nu sunt un moft. Sunt obligații fundamentale. Fiindcă, începând cu ele, biblioteca publică poate deveni mai degrabă (a)casă decât instituție.

### IV. Brandul numit bibliotecă

Când auzi „mașină germană”, până să apuci să te gândești la o marcă anume, creierul tău deja procesează: „fiabilitate”, „eleganță”, „siguranță”... Astea sunt cuvintele care-ți vin în creier.

Când auzi bibliotecă, primul lucru la care-ți fuge mintea este cartea. Apoi, în funcție de experiența fiecăruia, s-ar putea să te gândești fie la un loc prăfuit, cu personal *înțepat*, fie la bibliotecara din copilărie, care te ajuta la teme și-ți dădea sâmbăta desene animate.

Etimologic vorbind, termenul de brand (*engl.*) vine de la o practică a crescătorilor de animale, care constă în însemnarea cu fierul înroșit a vitelor dintr-o cireadă, pentru a fi ușor de identificat cui aparțin și este, mai mereu, tradus la noi prin cel de „marcă”.

Dar brandul este mult mai mult decât atât. El înseamnă, mai degrabă, totalitatea informațiilor captate și interpretate de către (potențialul) beneficiar, intrat în contact cu instituția și serviciile noastre.

Brandul este, pentru o organizație, tot ce ține de imagine. Este, dacă e să revenim la etimologie, senzația (percepția, sentimentul) *înroșită cu fierul* în mintea beneficiarului despre instituția sau serviciile noastre.

Ca în reclama prezentată, în cazul blondei.

Biblioteca înseamnă, în acest moment istoric, un spațiu în care se vorbește în



șoaptă, cu oameni care studiază și personal degrabă vărsătorii de „șșșt”-uri.

Lucrurile se pot însă schimba: acum 10-15 ani, brandul Coca-Cola însemna sărbători în familie, Occident, Moș Crăciun. Astăzi este asociat cu obezitatea, cancerul și eventual cu spălătul vasului de toaletă în lipsă de clor.

Oamenii atribuie produselor / serviciilor / organizațiilor semnificații și senzații care, uneori, nu au nicio legătură cu ele. Acestea se construiesc sau, dimpotrivă, se distrug, se pierd.

De aceea, ține doar de noi ca brandul de bibliotecă să fie legat pe viitor în mintea oamenilor de un mediu deschis, prietenos, activ, de un *templu* mai degrabă al comunității, decât al culturii.

### Elementele brandului

Brandul unei organizații / biblioteci este, de regulă, alcătuit din următoarele elemente:

- *Nume*. Cum am mai zis și în primul articol din serie, denumirea bibliotecii este, în general, una dată în memoria unei personalități. Asta e regula *din moși strămoși*, dar puțină imaginație i-ar ajuta pe oameni să recunoască mai ușor biblioteca noastră din rândul altora. Spre exemplu, dacă vrem neapărat să-l *cinstitim* pe Eminescu și, în condițiile în care mai există (probabil) alte câteva zeci de bi-

blioteci cu numele acesta în țară, de ce să n-o denumim „Hyperion” ori „Lucaefărul”?... Sau de ce mai toate bibliotecile și filialele pentru copii se cheamă „Ion Creangă”? Când „Nică” sau „Prepeleac” transmit mult mai multă unicitate și bună dispoziție?

- *Logo*. Este elementul vizual care permite recunoașterea unui produs. (Nu intru în detalii acum, fiindcă pentru acest subiect și pentru slogan am pregătit un articol întreg.)
- *Slogan*. Este rezumarea în câteva cuvinte memorabile a felului în care publicul trebuie să perceapă instituția noastră.
- *Culori*. Aceeași combinație de două-trei culori, folosită și în logo, trebuie să se regăsească în designul tuturor mijloacelor de promovare (site, afișe, semne de carte etc.) și, eventual, în amenajarea ambientului bibliotecii (mobilier, semnalistică la raft etc.). Despre semnificația fiecărei culori în parte, găsiți *ușor* un minimum de informații.
- *Alte elemente vizuale*. Spre exemplu, în lume, există biblioteci întregi cu spațiul amenajat în jurul conceptului de copac, care simbolizează dezvoltare, diversitate, rădăcini comune și solide. Aveți două exemple mai jos.



Biblioteca Publică din Bloomington, Indiana



Biblioteca Centrală din Singapore

- *Forme, design, arhitectură.* Când este fizic și material posibil, clădirea bibliotecii trebuie să devină un element de identitate. Ea trebuie să fie unică, ba mai mult, un model de arhitectură: cu spațiul construit în jurul serviciilor, și nu invers. Două exemple am de oferit *aici*. Primul este cel, de neatins, al Bibliotecii Publice Seattle (N.B.: filmul este subtitrat).

Al doilea exemplu, unul pământesc, de adaptare la realitatea românească, este Biblioteca din șură (comuna Moșna, județul Sibiu), locul în care baloții de paie au fost transformați în mobilier.

A investi în imaginea unei biblioteci (a construi un brand coerent) nu ține doar de promovare, așa cum, de regulă, se crede. Ci este expresia vie a asumării valorilor declarate, a misiunii și a viziunii instituționale. Este forma cea mai palpabilă pe care o ia mesajul nostru organizațional către public.

Trebuie avut mare grijă ce și cum transmitem, fiindcă publicul se lasă scurtă vreme înșelat: chiar și în cazul „Always Coca-Cola” („Întotdeauna Coca-Cola”), veșnicia n-a durat decât câțiva ani.

## V. Logo și slogan

La noi, majoritatea bibliotecilor publice își construiesc identitatea (individualitatea) pornind de la logo. Și se opresc aici.



Doar că logoul și sloganul (din păcate, aproape deloc folosit în România) își au locul mai la coadă în strategia noastră. Ele trebuie, la fel ca orice alt element de identitate despre care am vorbit până acum, să fie construite pornind de la valorile instituționale. Acestea sunt începutul și sfârșitul, Alpha și Omega, miezul din pâine, atunci când concepem identitatea unei organizații.

### Definiții

Am să le amintesc pe scurt, fiindcă toată lumea știe despre ce e vorba.

Logoul (prescurtare de la logogramă, din greacă: *logos* – cuvânt și *grama* – scriere), numit uneori și siglă, este un element grafic folosit pentru identificarea unei firme, produs, organizații, eveniment, campanii etc.

Sloganul este o frază memorabilă care rezumă felul în care publicul trebuie să perceapă o anumită instituție / firmă / produs. Sloganul transmite (potențialului) beneficiar acea însușire unică pe care instituția noastră o are.



## Funcțiile logoului și sloganului

În primul rând, să existe!

Apoi, să circule! Este esențial ca logoul, însoțit de slogan, să apară pe toate documentele, în antet, pe site-ul instituției, pe pliante, pe materialele promoționale... Pe pagina de Facebook!!! Personal, am fost uimit să văd că, la fotografia de profil, cele mai multe biblioteci au poza sediului central. O clădire!!! Cum ar fi ca cei de la BMW să folosească poza fabricilor din Bavaria drept carte de vizită? Vi-i imaginați? Hmm... Și atunci noi de ce-o facem?

### Cum trebuie să fie un logo și un slogan?

Clare, unice, relevante pentru *productul* promovat, inspirate de valorile organizației, atrăgătoare și memorabile.

Trebuie construite conform principiul KISS (*Keep It Short and Simple / Fii Simplu și Concis*). Fiindcă ceea ce este simplu se memorează ușor. Și noi asta urmărim în conceperea lor: să croim în mintea publicului reflexul de a se gândi imediat la instituția noastră atunci când le întâlnesc.

Pentru a ilustra cel mai bine cum trebuie să fie un logo și un slogan, am să combin două exemple. Sloganul Bibliotecii Publice Boston, *Cărțile sunt doar începutul*, se potrivește perfect logoului Bibliotecii Publice Dover:

Împreună, ele transmit un mesaj puternic, profund și memorabil: cărțile sunt (doar) rădăcinile unei comunități puternice. Iar rodul și scopul existenței noastre, ca instituție publică, sunt oamenii, diversitatea și unicitatea lor.

Pentru o și mai bună lămurire, am să includ mai jos și alte exemple de succes, împreună cu valorile (mesajul) pe care, cred eu, le transmit.

Biblioteca Publică New York. Slogan: „Issued in public interest” („Ridicată în interes public”). Valori transmise: forță, interes pentru cetățean, a fi numărul 1.

Biblioteca Publică Omaha. Slogan „Deschide-ți lumea.” Valori: comunitate (chiar comuniune), deschidere, universalitate.

Bibliotecile regionale din Spartanburg. Slogan: „Creează. Conectează-te. Schimbă.” Valori și mesaj: Biblioteca înseamnă interacțiune, creativitate, noutate. Ia și tu parte la acestea.

Campania „Biblioteci vii”, Columbia. Slogan: „Conectăm universul tău la întreaga lume.” Valori și mesaj: faptul că tu, ca utilizator, ești unic, iar noi, ca bibliotecă, îți oferim un mediu familiar, cald, viu.

Biblioteca Publică Cherry Hill. Slogan: „Inima orașului”. Valori, mesaj: faptul că bibliotecă este instituția-cheie a orașului, ba mai mult, este cea care-i dă viață, îl animă.

Bibliotecile publice din Oshawa. Slogan: „Mult mai mult decât te-ai aștepta.” Valori, mesaj: iarăși, diversitate, comunitate, iar, prin slogan, o invitație la a descoperi și a explora o lume surprinzătoare.

### Cum NU trebuie să fie un logo și un slogan?

În primul rând, nu trebuie să fie o operă de artă. Scopul lor este să fie memorabile, nu să producă catarsis. Gândiți-vă numai la mașini. „Renault”-ul are ca siglă un romb, „Mercedes”-ul – o stea în trei colțuri, iar „Dacia” – un desfăcător de sticle (asta e!). Cele mai de succes mărci au logouri și sloganuri uimitor de simple. Aceasta este rețeta! Urmați-o!

Apoi, logoul și sloganul nu trebuie să fie atotcuprinzătoare. La noi, sunt biblioteci care au în logo și-o carte, și-o pană sau un stilou, și-o bucată de sediu, eventual și portretul patronului spiritual. E prea mult! Oamenii știu deja că jobul nostru sunt căr-





țile, știu cine-i *protectorul* instituției (fiindcă e trecut în denumire), știu cum arată o clădire.

Prin logo și slogan, trebuie să le transmitem altceva. Trebuie să le facem o promisiune: că se vor simți bine, că vor intra într-o lume fascinantă, că îi prețuim pe fiecare în parte, ca cetățean și individ, că scopul pentru care existăm sunt ei.

Iar după ce facem această promisiune, vine partea cea mai grea. S-o respectăm!

P.S.: În 2011, Biblioteca Orășenească Târgu Frumos, județul Iași, unde lucrau trei bibliotecare foarte inimoase (din păcate, una a plecat la primăria orașului), s-a *rebranduit*, ca urmare a interacțiunii cu sfaturile mele și a inițiativei și muncii lor. Merită atenția noastră, cred.

## CÂT ȘI CUM PUBLICĂ CERCETĂTORII DIN REPUBLICA MOLDOVA?

*Dr. Gheorghe CUCIUREANU,  
cercetător științific superior,  
Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale al AȘM*

### **Abstract**

*The analysis of trends highlighted in UNESCO Science Report: towards 2030 offered the possibility to evaluate the scientific productivity of the Moldavians in 2005-2014.*

*The report permitted to identify the causes of small values of indicators related to scientific publications in the Republic of Moldova.*

*The author analyses the distribution of the financial resources, the scientific productivity, the level of international recognition and the rewards of excellent results.*

*The author's conclusion resumed to the fact that a few number of researcher are part of international scientific circulation and only 15% of national project coordinators have published ISI-Thomson indexed articles – the majority up to an article annual. The author also addresses the problem of national and academic awards.*

**Keywords:** *UNESCO, science, research, scientific productivity, science production, international scientific flux, scientific meritocracy, ISI-Thomson, Essential Science Indicators.*

\*\*\*

Una din tendințele evidențiate în recentul raport UNESCO privind știința (*UNESCO Science Report: towards 2030*) este creșterea explozivă a numărului publicațiilor în lume (cu 23 % în perioada 2008-2014). Raportul include și date care permit aprecierea productivității științifice a cercetătorilor moldoveni.

Numărul publicațiilor cercetătorilor moldoveni a fost oscilatorie în perioada 2005-2014, per ansamblu crescând până la 248, în 2014. Republica Moldova contribuie cu 0,019521 % la producția științifică mondială de 1,27 milioane publicații (2014)\*.

Este mult sau puțin? Pentru a aprecia acest fapt am făcut o analiză comparativă, în care am inclus toate țările europene, țările din fosta URSS, precum și SUA, China și Japonia ca cele mai importante țări în știința mondială, în total 54 de țări.

Numărul de publicații la un milion de locuitori este un indicator mai relevant pentru a judeca despre productivitatea științifică și a compara țările. Numărul pu-

\* Sursa datelor privind publicațiile – Thomson Reuters' Web of Science.