

14. Kulikovski, L. *Servicii de bibliotecă pentru persoanele dezavantajate. Istoric. Prezent. Tendințe. Studiul monografic.* Chișinău: Crio SA, 2004. 180 p.
15. Kulikovski, L.; Cășlaru, L.; Coșeri, T. *Biblioteca Municipală – bibliotecă inovantă.* Chișinău: Magna-Princeps SRL, 2010. 142 p.
16. Kulikovski, L.; Coșeri, T. *Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” – suport informațional pentru comunitatea chișinăuiană: resurse, servicii, programe inovative.* Chișinău: Magna-Princeps, 2010. 128 p.
17. Kulikovski, L.; Scobioală, G.; Pânzaru, L. *Manual de identitate.* Chișinău: Magna-Princeps SRL, 2010. 40 p.
18. McCook, K. De La Pena. *Un loc la masă. Participarea la dezvoltarea comunității.* Chișinău: Magna-Princeps, 2010. 112 p.
19. Rapanovici, A. *Ghid de cultura informației.* București: ABR, 2012. 115 p.
20. Rață, V. *Biblioteca Municipală: portret din profil cultural: cronici, consemnări și recenzii.* Chișinău, 2013. 260 p.
21. *Servicii de referințe digitale în lume.* În: *Buletinul ABIR*, 2000, nr. 1, vol. 11, p. 15.
22. *Servicii pentru comunitate în bibliotecile publice din România.* Brăila: Proilavia, 2013.
23. *Servicii pentru comunitate: idei în ajutorul programării activității.* În: *Blog de biblioteconomie și știința informării.* [Accesat 22.02.2017] Disponibil: <https://clubbib2.wordpress.com/2013/10/24/servicii-pentru-comunitate-idei-in-ajutor-pogramarii-activitatii-in-anul-2014/>

O ABORDARE TEORETICO-PRAXIOLOGICĂ A IMAGINII INSTITUȚIONALE A BIBLIOTECII

Viorica LOZINSCHI,
șef oficiu, Secția resurse umane, BM

Abstract

Definirea conceptului de imagine nu diferă principial de la un autor la altul. El depinde de specificul organizației, instituției, de abordarea acestuia: managerial, comercial, publicitar. Autoarea abordează noțiuni, funcții, componente, strategii și tehnici de constituire a imaginii instituționale. Viorica Lozinschi întreprinde un studiu al literaturii de specialitate a autorilor locali evidențind tematica și specificul abordării imaginii la fiecare dintre ei. Cei mai prolifici sunt Lidia Kulikovski, Alexe Rău, Vera Osoianu, Natalia Cheradi, Lilia Tcaci. Pentru ilustrarea practică a procesului de constituire a imaginii autoarea aduce exemple de la Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” care în acest an împlinesște 140 de ani și tot atâția ani se îngrijește de imaginea sa.

Keywords: imagine instituțională, strategii de imagine, componentele imaginii, tehnici de constituire și comunicare a imaginii, Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”.

Noțiunea de imagine, inițial, a fost cercetată mai amplu de către psihologi referindu-se nemijlocit la individ. Cu timpul însă, această noțiune a început a fi tratată în contextul țării, domeniului, organizației, produsului, mărcii, angajatului, conducătorului.

Imaginea poate fi definită ca o reprezentare mentală a altora despre un obiect anume, astfel încât imaginea nu există în afara unui mediu al receptorului – a adresanților imaginii. Imaginea este un element al comunicării, fiind o reflectare a

caracteristicilor obiectului care se fixează în conștiință. De aceea, se impune determinarea, delimitarea noțiunii de imagine atât sub aspect teoretic, cât și metodologic. Din mai multe conotații pe care o comportă noțiunea de imagine pe parcurs am delimitat în Dicționarul explicativ ilustrat al limbii române [4, p. 885].

Reflectare a unui obiect sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări:

- forma exterioară a unui obiect, a unei ființe percepută prin simțul vederii, reflectată așa cum este în realitate ori cu unele modificări, într-o oglindă, în apă sau înregistrată pe o peliculă, pe o hârtie fotografică etc.;
- spec. (și imagine de marcă) reprezentare favorabilă pe care și-o construiește un personaj public, o firmă, o instituție etc.

De aici desprindem:

- reflectarea sub formă de reprezentări;
- forma exterioară a unui obiect;
- reprezentare favorabilă.

Cel mai larg sens se referă la orice cunoaștere concretă a unor obiecte sau fenomene. Cel mai frecvent termenul se atribuie reprezentărilor, prin care se înțelege „*modelul interiorizat*” [2, p. 114].

T. Fintînaru în articolul *Biblioteca între imaginea de sine și imaginea în oglindă* evidențiază trei distincții ale imaginii:

- „imaginea ca produs;
- imaginea ca afect;
- imaginea ca efect” [5, p. 42].

Printr-o altă caracteristică vorbim despre amplificarea dimensiunii imagistice a vieții sociale. Din acest considerent preocupările pentru imagine devin tot mai semnificative, în special, când este vorba despre o instituție concretă, cum este Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”. Determinarea direcțiilor de perfecționare a imaginii BM „B.P. Hasdeu” vor spori calitatea credibilitatea publicului larg de cititori,

creându-i eficacitate în timp și spațiu. O imagine bună presupune inerent succes, câștig, reputație, depinzând, în primul rând, de creatorii imaginii, de fiecare angajat în parte.

Din punct de vedere psihologic imaginea „este restituirea aparenței figurative a obiectelor sau a evenimentelor, în afara condițiilor materiale de realizare a unui câmp perceptiv” [13, p. 569]. Imaginea persistă în memoria și opinia oamenilor, fiind un act sau un proces continuu, ea desemnează nu un punct fix, ci o direcție, un principiu de organizare a informației și nu poate fi niciodată nici suficientă, nici satisfăcătoare. Din perspectiva constructivă imaginea se îmbogățește, se desăvârșește în permanență. Ca rezultat al capacității umane de a proiecta și construi reprezentări mentale asupra unor lucruri, persoane sau organizații, imaginea se consolidează, se „materializează”. Astfel, se poate vorbi despre faptul că „imaginile sunt instrumente ale memoriei. Ele redau o actualitate cognitivă unor percepții care țin de trecutul individului. S-a convenit asupra faptului că activitatea imageriei este un factor favorabil memorării de informații noi” [13, p. 570].

Definirea conceptului de imagine nu diferă principial de la un autor la altul. El depinde de specificul organizației, instituției, de abordarea acestuia: managerială, comercială, publicitară. În viziunea lui G. David „imaginea unei organizații este reprezentarea mentală pe care o are publicul (opinia publică) despre acea organizație. Prin urmare, imaginea nu se află la organizație, ci la publicul său. Pentru a-și construi o imagine bună în opinia publică, organizația trebuie să realizeze strategii și programe de creare a propriei identități... Imaginea este un bun făcând parte din patrimoniul organizației și se gestionează la fel ca oricare dintre bunurile patrimoniale. Pentru a-și construi, menține sau amelior-

Tabelul 1.1. Componentele imaginii unei organizații, instituții

| Natura imaginii | Publicul-țintă | Fundamentul imaginii |
|---|---|--|
| Imaginea socială (incluzând imaginea internă) | Angajații organizației Angajații potențiali | Măsura în care angajații aderă la obiectivele organizației Atractivitatea ofertei de muncă a organizației |
| Imaginea tehnologică | Mediul profesional | Modul în care sunt percepute perspectivele profesionale ale organizației și tehnologia acesteia |
| Imaginea publică (instituțională) | Publicul larg Liderii de opinie Mass-media Puterea publică | Opinia cu privire la integrarea organizației în comunitate, la contribuția adusă rezolvării problemelor de interes general |

Sursa: POPESCU, Ioana Cecilia. *Comunicarea în marketing: concepte, tehnici, strategii*. București: Uranus, 2002, p. 52

ra imaginea proprie, organizațiile pun în practică diverse tehnici de creare a imaginii. Printre acestea se numără: exploatarea efectului haloului, utilizarea unitară a multiplicatorilor de imagine, răsturnarea de imagine, diferențierea imaginii. Strategiile de imagine trebuie să realizeze concordanța dintre comportamentul organizației și procesul de comunicare referitor la acestea” [3, p. 80].

De unde se evidențiază că:

- o imagine bună se află la publicul său;
- instituția trebuie să realizeze strategii de programe în această direcție;
- o imagine veritabilă este gestionabilă;
- se impune exploatarea diferitor tehnici de creare a imaginii.

La compartimentul managementul imaginii organizației, același autor menționează că „tehnicele de creare a imaginii sunt identice pentru toate cele trei tipuri de comunicare. Astfel, dacă reclama urmărește, în special, vânzarea produselor sau serviciilor, atunci publicitatea și relațiile publice urmăresc prin mijloacele specifice lor consolidarea reputației instituției. De aceea, relațiile publice trebuie să nu afecteze acuratețea mesajului, nedeformând

corespondența acestuia cu realitatea” [3, p. 86].

Imaginea instituției este destul de complexă sub aspectul conținutului său. În literatura de specialitate ea este văzută ca un rezultat al combinării unor imagini parțiale ce corespund unor ținte omogene în realitatea funcțională a instituției respective. Astfel, imaginea de ansamblu este constituită din componente. Fiecare dintre aceste componente are un conținut specific în funcție de elementele care au format-o. În tabelul ce urmează sunt prezentate componentele imaginii unei instituții, organizații.

Din acest tabel, prin raportarea la cercetare ne preocupă în mod special imaginea socială, care ține de angajații instituției, de capacitatea lor de a materializa obiectivele activității bibliotecii.

La fel de important este și imaginea publică care se formează și se menține pe calea integrării eficiente în societate, comunitate prin mass-media, puterea publică, publicul larg de cititori care manifestă un interes deosebit față de implicarea instituției (bibliotecii) în realizarea problemelor social-culturale, educative și celor de o stringentă actualitate. Rolul primordial în procesul realizării obiectivelor

politicii globale corelate cu imaginea instituției culturale revine cadrelor de conducere care elaborează demersul strategic al organizației. Formarea și menținerea unor coordonate favorabile ale imaginii sunt preocupări majore ale activității tuturor angajaților instituției. Schematic, imaginea de ansamblu a bibliotecii este prezentată în figura 1.1.

Astfel, imaginea are patru cosubordonări. Prima cosubordonare ține de dotarea și asigurarea tehnică a instituției, a doua de activitatea de zi cu zi, având la bază comunicarea pornind de la simplul cititor până la nivelul guvernamental. A treia cosubordonare constă în constituirea imaginii la nivelurile micro și macrosocial. Cea de-a patra cosubordonare presupune nu numai utilizatorii, publicul cititor, dar și participanții, actanții manifestărilor organizate și desfășurate sub egida Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu”.

La crearea imaginii instituției culturale se evidențiază trei poziții:

- **identitatea instituției.** Identitatea reflectă caracterul permanent și fundamental al instituției exprimată prin statutul de funcționare, fondatorul, obiectul de activitate etc.;
- **vocația instituției.** Vocația exprimă aptitudinea specifică a instituției

pentru a desfășura o anumită activitate. Prin aceasta ea vrea să demonstreze că dispune de toate calitățile pentru a satisface cerințele consumatorilor (cititorilor) și exigențele societății.

- **cultura instituției** este definită ca ansamblul regulilor, normelor și credințelor împărtășite de membrii unei organizații, menținute și reproduse prin procesele comunicative.

Specificul culturii instituției evidențiază câteva aspecte:

- modalitatea în care organizația abordează problemele generale ale activității, viziunea organizației asupra mediului la care se raportează;
- obiceiurile membrilor organizației, cele mai tangibile semne ale culturii acesteia. Sunt avute în vedere aspecte ale vieții cotidiene din organizație, codurile verbale existente (vocabularul specific, particularitățile limbajului), codurile comportamentale (de exemplu, atitudinea față de utilizatori) etc.;
- istoricul organizației, element important ce contribuie la definirea culturii organizației, întrucât trecutul reprezintă o adevărată sursă de

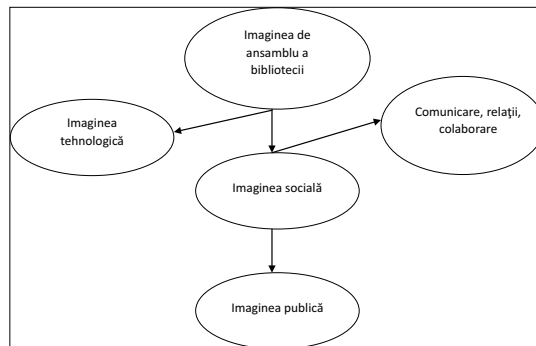


Figura 1.1.

Imaginea de ansamblu a bibliotecii

Autor: Viorica Lozinschi

informații ce pot fi valorificate prin procesul de comunicare.

Ar fi semnificativ, convingător în acest sens ca actualii și viitorii cititori să cunoască date, evenimente semnificative, personalități notorii care și-au adus contribuția la consolidarea și crearea unei imagini favorabile a BM „B.P. Hasdeu” în mediul publicului interesat și a societății în ansamblu.

Reflectarea subiectului cercetat în presa de specialitate din țară tinde să abordeze teoretic și să demonstreze practic vizibilitatea instituției de cultură. Dintre autorii autohtoni îi putem menționa pe: Lidia Kulikovski, Alexe Rău, Vera Osoianu, Natalia Cheradi, Lilia Tcaci ș.a.

Alexe Rău, în articolul *Introducere în tema „Imaginea bibliotecii publice”*, abordează noțiunea de imagine și impactul imaginii. În viziunea acestui autor, „ imaginea bibliotecii trebuie să fie sintetică, să impresioneze prin marca de firmă a sa, signetă, emblemă, blazon, mascotă etc. Întrucât imaginea corespunde realității, cel ce o creează trebuie să se conformeze acestei realități. Trebuie să se procedeze astfel încât biblioteca să se asemene cu imaginea, decât să facă din imagine un pendant al său. Ea funcționează mai eficient când apelează la simțuri, e asimilată mai repede când se referă la anumite calități și pune în lumină doar câteva particularități / predicabili ai instituției” [20, p. 4]. Concluzionând, A. Rău consideră că „cel mai eficient impact asupra comunității în vederea receptării imaginii instituției îl exercită personalul bibliotecii” [20, p. 5]. Anume de el în cea mai mare măsură depinde imaginea de ansamblu a instituției.

Un alt autor care a abordat noțiunea de imagine este Lidia Kulikovski. În articolul *Imaginea BM „B.P. Hasdeu” – construct multidimensional* autoarea înaintea următoarele definiții ale imaginii instituției: „O construcție a opiniei publice despre

biblioteca; o „judecată” despre bibliotecă; totalitatea de asociații pe care le produce biblioteca asupra omului; interpretarea subiectivă a bibliotecii; suma identității și comunicării instituționale; produs mental; lectura publică a bibliotecii” [10, p. 30]. În același articol sunt inserate direcțiile activității de promovare a imaginii BM „B.P. Hasdeu”.

Într-un alt articol, *Activitatea editorială ca imagine a bibliotecilor*, sunt tratate mai multe aspecte, de exemplu, cel social – „ imaginea este cel mai rafinat produs al bibliotecii care se caracterizează prin mai multe componente – istorie, tradiție, oameni, lucruri care se văd – publicațiile bibliotecii; imaginea fiind mai mult decât un concept, este o consecință a activităților bibliotecii pentru comunitate care au oarecum efectul sporirii vizibilității sub aspectul imaginii ca produs” [7, p. 10].

Succesul final al BM depinde de caracterul imaginii formate în rândul publicului, de calitatea și diversitatea produselor, serviciilor oferite și de organizarea sistemului comunicațional. Imaginea unei biblioteci se formează progresiv, într-o perioadă relativ mare de timp, este într-o evoluție continuă, ca rezultat al informației difuzate de mass-media, prin publicitate și prin relații cu comunitatea locală, prin opiniile exprimate public de către angajații și de către utilizatorii bibliotecii, prin satisfacția obținută de persoane din exterior (utilizatori, parteneri – scriitori, autori, personalități, bibliotecari din alte biblioteci) în urma utilizării produselor sau serviciilor oferite de bibliotecă.

Astfel, L. Kulikovski structurează activitatea de promovare a imaginii BM „B.P. Hasdeu” în șapte direcții-module – toate la fel de importante: „(1) discursuri ce se referă la BM – instituție comunitară, culturală, informațională, socială importantă a Chișinăului; (2) discursurile conducătorilor, angajaților BM – purtătorii de imagine;

(3) discursurile fondatorilor, decidenților, politicienilor – consolidatorii imaginii BM; (4) discursurile partenerilor BM – recunoașterea bunei imagini a BM; (5) discursurile ce se referă la produsele, serviciile și activitatea BM – componente ziditoare de imagine; (6) discursurile utilizatorilor noștri – multiplicatorii imaginii BM; (7) discursurile mass-media – promovatorii imaginii BM” [10, p. 30].

BM, ca și orice bibliotecă publică, are nevoie de relația bună cu comunitatea locală. Imaginea rezultată din această colaborare și susținere reciprocă cu comunitatea locală ce potențează funcționarea bibliotecii în respectiva comunitate. BM își propune să rămână o ancoră pentru membrii comunității chișinăuiene în Societatea Internetului, să fie busola de orientare, căutare și regăsire a informației pentru majoritatea populației, fiind recunoscută ca un serviciu bun, un spațiu securizat, binevoitor, neutru, deschis întregii comunități.

Creșterea imaginii instituționale și a notorietății instituționale este direct proporțională cu capacitatea instituției de a satisface cât mai deplin necesitățile utilizatorilor săi. Utilizatorul ca patron și personaj al activităților BM este implicat în activitatea BM prin participarea la diverse programe culturale – de exemplu, în 2007 BM a realizat 2323 programe culturale, cognitive, științifice, care au adunat 124 419 participanți; relația bibliotecii cu utilizatorul a fost subiect prezent în 151 mesaje, materiale tipărite în presa scrisă; utilizatorul a fost subiectul articolelor teoretico-practice în care s-au abordat problemele relației cu utilizatorul, satisfacerea necesităților informaționale tipărite în publicațiile de specialitate și în culegeri; a fost subiectul studiilor reacției la oferta bibliotecii, precum și al studiilor de opinie și percepție a serviciilor oferite – adică al studiilor imaginii bibliotecii ca efect.

BM utilizează foarte eficient produsele, serviciile și activitățile sale ca imagine. Efectul efortului poate fi demonstrat de numărul impunător de articole despre BM, despre activitatea și bibliotecarii ei, despre publicațiile și lucrările ei. Generoși în aprecieri, evaluări și susținere a imaginii BM au fost scriitorii, autorii de incontestabilă notorietate cu care colaborăm. Au scris despre BM și persoane din alte sfere ale vieții, oameni cu preocupări diferite, precum actori, medici, economiști. Categoria produsele BM ca purtători de imagine include, alături de materialele despre servicii și programe, activitatea editorială a BM (ziare, reviste, cărți, ghiduri etc., editate de BM și filialele ei).

O autoare practiciană, Vera Osoianu, susține că „optimizarea imaginii în rândurile populației din aria de servire trebuie să fie prioritatea tuturor bibliotecilor, bunăstarea cărora depinde de banii publici, iar pentru a atinge acest scop biblioteca trebuie să mobilizeze tot ce are mai bun: resurse, servicii, personal” [17, p. 9]. Pentru crearea imaginii pozitive trebuie să luptăm permanent pe parcursul întregii activități. Câte o dată cu succes, de cele mai multe ori fără, însă spre aceasta trebuie să canalizăm toate eforturile și aspirațiile noastre. Aceasta este sarcina principală a bibliotecarilor, pentru că întreaga activitate până la urmă se soldează cu crearea imaginii, și de noi depinde dacă această imagine este pozitivă sau negativă, precum și care este demersul nostru pentru comunitatea pe care o servim.

Pentru specialiștii în domeniul bibliotecilor pentru copii prezintă interes referințele L. Tcaci: „O imagine pozitivă a bibliotecii pentru copii este, mai întâi de toate, o imagine atractivă, care predispozează copiii pentru vizitarea bibliotecii, pentru lectură, studiu și relaxare în spațiul bibliotecii. Așadar, care sunt factorii principali care determină atractivitatea

bibliotecilor pentru copii? Beneficiarii-copii apreciază cel mai des calitatea, actualitatea, accesibilitatea, varietatea colecțiilor, atractivitatea lor ca conținut și ținută grafică. Din păcate, situația reală a colecțiilor în multe biblioteci pentru copii nu favorizează crearea și menținerea unei imagini atractive în comunitate. Colecțiile învechite, neadecvate particularităților de vârstă și cerințelor de informare ale beneficiarilor-copii creează un stereotip negativ al bibliotecii” [22, p. 41].

Referitor la strategiile, modalitățile de promovare a imaginii bibliotecilor în societate, inclusiv a bibliotecilor pentru copii, în literatura de specialitate se evidențiază, de obicei, trei concepții:

- concepția organizațional-manage-rială (sau raționalistă) – ține de imaginea externă a bibliotecii și depinde de faptul cum lucrează instituția. Presupune necesitatea perfecționării colecțiilor și serviciilor, realizarea unor activități de marketing, promovarea prin intermediul mijloacelor publicitare, mass-media, al relațiilor publice, crearea paginii web a bibliotecii, elaborarea de ghiduri, pliante și alte materiale promoționale cu simbolică bibliotecii (pixuri, baloane, tricouri, eșarfe, mape, cărți poștale, ecusoane ș.a.);
- concepția psihologică orientată spre imaginea interioară, corporativă (de la autopercepție la climatul psihologic). Presupune că, pentru a schimba imaginea bibliotecii și a profesiei, trebuie să se schimbe în-suși bibliotecarul, autopercepția lui;
- concepția iraționalistă presupune că imaginea profesiei și a bibliotecii nu depinde neapărat de faptul cum activează bibliotecile sau cum se autopercep bibliotecarii.

Optimizarea imaginii bibliotecii este unul dintre obiectivele strategice impor-

tante ale marketingului. Natalia Cheradi, autoarea care a studiat direcțiile aplicative ale marketingului în sfera serviciilor de informare și documentare menționează, că „aspectul profesional este prezența la concursuri, prezența în culegeri, editarea revistelor de specialitate etc., precum și aspectul uman, unde bibliotecile obțin prestigiu, în cea mai mare parte, prin lucrările bibliografice, științifice pe care le realizează, prin rolul sociocultural al acestor lucrări, prin oamenii care le-au elaborat. Complexitatea omului modern simte nevoia de a crea o imagine prin care s-ar recunoaște munca lui. Deci, nevoia de a crea o imagine nu este un orgoliu, este unul dintre factorii care motivează eforturi, consum de energie și resurse” [1, p. 27].

Restructurarea activității instituțiilor bibliotecare se bazează pe un nou meca-nism de funcționare care asigură:

- îmbinarea politicii socioculturale de stat cu independența, inițiativa și responsabilitatea colectivelor de muncă în soluționarea problemelor ce țin de activitatea bibliotecilor;
- dependența asigurării financiare de volumul, nomenclatura și calitatea serviciilor de bibliotecă, eficientizarea utilizării resurselor bibliotecii și extinderea contingentului de beneficiari;
- stabilirea unei legături strânse între retribuirea muncii și rezultatele finale ale activității bibliotecii, contribuția fiecărui angajat la realizarea obiectivelor.

Noțiunea de marketing de bibliotecă nu se egalează doar cu promovarea serviciilor de bibliotecă, dar și cu produsele realizate în bibliotecă (prospecte, indici, ghiduri, cărți de referință, recomandări metodice etc.). Astfel, prin promovarea acestor produse se evidențiază și se întreține imaginea bibliotecii în comunitate sub aspectul produselor elaborate.

Mariana Harjevschi a publicat un articol *Pagina web ca mijloc de comunicare și integrare a resurselor informaționale electronice*, unde reflectă dezvoltarea dinamică și multiaspectuală a imaginii bibliotecilor. Din acest articol desprindem sugestii, practici, chiar și pentru cei care deja au pagină web și doresc să-și diversifice și să-și îmbunătățească atât serviciile informaționale, cât și resurse web prezentate și actualizate, în scopul educării informaționale a utilizatorilor-țintă și a bibliotecarilor. Astfel, pagina web este un mijloc de sporire a vizibilității bibliotecii sub aspectul promovării imaginii ca efect. Acestea sunt doar câteva dintre aspectele primordiale discutate de specialiști în digresiunile lor științifice mediatizate în presa de specialitate.

În continuare, referindu-ne la structura imaginii, trebuie să menționăm atributele nodale și cele periferice, deoarece „absența unuia dintre elementele nodale schimbă semnificația de ansamblu a imaginii, în timp ce absența unuia periferic nu modifică structura de ansamblu. Nucleul imaginii se caracterizează prin stabilitate și permeabilitate redusă” [21, p. 31]. Astfel, orice reprezentare este organizată în jurul unui nucleu (nod) central, care comportă două funcții:

- *funcția generativă* ce se referă la elementul prin care se realizează sau se transformă semnificația celorlalte componente din care este constituită imaginea, conferindu-i valoare în ansamblu;
- *funcția organizatoare* este atribuită nodului central al imaginii prin corelările interconexate ale celor două reprezentări.

Elementele din care se constituie o imagine țin de subiectivitatea, conștiința umană care se manifestă prin mentalitate, așteptări, presupuneri, experiențe, atitudini, opinii, credințe etc. Dintre acestea unele sunt mai mult sau mai puțin influențabile.

Astfel, opiniile și așteptările pot fi „manevrate” mai lesne decât mentalitățile și credințele. Din aceste considerente în constituirea sau perfecționarea imaginii primele acțiuni sunt orientate spre focusarea opiniilor și cunoașterea așteptărilor persoanelor cărora li se oferă această imagine.

Un atribut foarte important al imaginii constă în calitatea obiectului, în cazul nostru a serviciilor prestate. De eficacitatea acestor servicii depinde estimarea, evaluarea. Acestea din urmă schițează, trasează noi modalități și posibilități de perfecționare a imaginii.

Imaginea nu are un caracter rigid. Prin acesta se subînțeleg aspecte ale imaginii. Dacă vorbim de instituție, ea poartă și o imagine din interior, fiind vorba de activitatea angajaților ei. Astfel, se evidențiază două aspecte prin imaginea managerilor instituției și imaginea angajaților. Imaginea dinspre exterior a instituției vine de la cei care se folosesc de serviciile ei. În acest context se poate vorbi și despre calitatea imaginii care poate fi distinctă, superficială, confuză, lipsită de semnificație. Pentru menținerea unei imagini relevante a instituției este nevoie de colaborare, de relații, contacte permanente cu mijloacele mass-media. În acest sens închistarea sau mizarea numai pe forțele proprii poate duce la eșecuri și ratări nedorite în lumea orientată excesiv spre valorile materiale.

Imaginea comportă două tipuri de caracter. G. David distinge „un caracter subiectiv și psihologic, fiind caracteristice fiecărui individ în parte. De altfel, ea nu se află la organizație (individul, fenomenul, obiectul) pe care o reprezintă, ci la individul care are acea reprezentare. Cu alte cuvinte, imaginea este un bun al organizației, care însă se află la altcineva; eforturile organizației sunt menite să-l câștige pe acel cineva, să-i influențeze reprezentarea pe care el o are despre respectiva organizație” [3, p. 82]. În acest context, se eviden-

țiază și identitatea transmisă publicului prin intermediul comunicării, ce are ca rezultat imaginea, modalitatea prin care publicul percepe instituția. Pentru o imagine cât mai bună trebuie elaborat și realizat un program de creare a propriei identități. Pentru materializarea acestui obiectiv se vor folosi instrumente ca: numele, emblemele, simbolurile, atmosfera, evenimentele [6]. În esență, identitatea constă în „posesia unor caracteristici identificatoare sau individuale unice, prin intermediul cărora o persoană sau un lucru se recunoaște sau se definește pe sine” [15, p. 83].

Constituirea imaginii unei instituții este semnificativă datorită actului comunicării, care se realizează prin mesaje unitare, sugerând principala calitate, punctele ei tari, serviciile pe care le oferă, le prestează. Strategia de imagine, de constituire a imaginii unei instituții, organizații va fi orientată preponderent la consolidarea identității organizației în ochii publicului. Printr-o activitate bine dirijată de relații publice, întemeiată pe o strategie adecvată, o organizație poate beneficia de:

- crearea unui climat pozitiv pentru acțiunile ei, marcat de credibilitate și încredere;

- crearea unei imagini (identități) puternice a organizației în comunitatea locală și sferile ei de interese;

- recrutarea de susținători; creșterea numărului de membri; ajutor în îmbunătățirea moralului angajaților, membrilor, susținătorilor;

- punerea în temă a deținătorilor puterii și a liderilor de opinie din comunitatea locală cu privire la organizația respectivă;

- ajutor în sporirea vânzărilor sau a utilizării serviciilor oferite de organizație;

- comunicarea punctelor de vedere ale organizației către publicul-țintă care sunt importante pentru organizație etc.

Fiind un obiect de patrimoniu, imaginea organizației se administrează și se

gestionează după reguli similare celor ce se aplică oricărui alt bun material sau imaterial aparținător acestuia [3, p. 86]. În ceea ce privește mass-media în procesul de formare a imaginii unei instituții, ea furnizează informație publicului despre instituția în cauză, facilitând crearea unei imagini imediate. De facto, mass-media selectează, prelucrează informația care urmează a fi difuzată. În atare mod se impune o imagine deja fabricată.

Diferențierea imaginii este o strategie propusă de Philip Kotler ca parte a managementului firmei, dar ea poate fi utilizată în cazul organizațiilor ce nu au un scop economic. În esență, diferențierea imaginii constă de fapt, în diferențierea mesajului transmis, care să pună accentul pe caracteristicile proprii ale organizației respective [6]. Pentru ca diferențierea să fie relevantă, ea trebuie să fie importantă și caracteristică instituției respective. Prin acestea se evidențiază superioritatea avantajelor oferite de instituție, dar și ce este nou în activitatea cotidiană cu publicul.

Imaginea internă (cultura organizațională) și imaginea externă (reprezentarea în opinia publică) sunt influențate de calitatea comunicării interne / comunicării externe. Responsabilul de relații publice trebuie să acționeze la intersecția dintre realitatea concretă, unde se situează biblioteca, și orizontul de așteptare al beneficiarilor reali și potențiali. În cadrul bibliotecii, relațiile publice trebuie să fie un subsistem al sistemului de management care să inițieze planuri și măsuri concrete pentru schimbarea imaginii despre instituție și bibliotecar ori de câte ori se constată o tendință de „îmbătrânire” sau de neconformitate a acesteia.

Obiectivele generale care trebuie urmărite în gestionarea imaginii publice sunt:

- formarea și consolidarea unei opinii publice favorabile;

- cristalizarea / canalizarea opiniei publice latente și / sau neutre;
- schimbarea sau neutralizarea opiniei ostile („răsturnarea de imagine”).

Pentru a fi eficienți în activitățile de promovare a imaginii bibliotecii trebuie să ținem seama de fazele acesteia: creare, dezvoltare, apogeu și declin. O imagine multiplă, cu planuri paralele bine dirijate poate evita crizele în așa fel încât, atunci când într-un anumit plan imaginea este în declin, pe alt plan să existe o compensare de creștere. Ținem să consemnăm că pentru BM preocuparea de imagine este prioritară, permanentă.

Imaginea este un fenomen complex alcătuită din mai multe subimagini: imaginea domeniului, imaginea instituției, imaginea serviciilor oferite, imaginea managementului, imaginea și autoimaginea personalului din bibliotecă și, pentru ca să avem o imagine reușită, trebuie să ținem cont de toate aceste subimagini. Imaginea bibliotecii poate fi influențată de anumite categorii de elemente. Pentru monitorizarea, controlul și îmbunătățirea imaginii aceste elemente pot fi grupate astfel:

- **spațiul și organizarea:** loc accesibil, mijloacele de transport; accesibilitatea pentru utilizatorii cu dizabilități; spațiile și arhitectura fac locul plăcut și atrăgător; spațiu funcțional; spații destinate comunicării și socializării și alte spații pentru lectură;
- **serviciile:**
 - ◇ – materialele bibliotecii trebuie să fie organizate și clare, pe înțelesul utilizatorilor noi;
 - ◇ – proceduri precise de înregistrare a noilor utilizatori (BM a elaborat un pliant cu serviciile pe care le prestează utilizatorilor – 70+ *motive pentru a vizita BM* – argument prin care demonstrează

diversitatea, inovativitatea, calitatea serviciilor);

- ◇ – sistemele informaționale (IT, web site, blog, forum) ușor de folosit și accesibile (BM utilizează și implementează cu succes conceptul Biblioteca 2.0; site www.hasdeu.md; 32 de bloguri; servicii on-line; „Întrebă bibliotecarul”; zopim);
- ◇ – forme alternative de distribuție pentru cei care nu au acces la bibliotecă (BM a încetățenit formatul extramuros de servire a unor grupuri sociale; servicii la domiciliu, puncte de împrumut în comunitățile locale; tabere de creație și tabere de lectură în afara zidurilor BM);
- ◇ – timpul de așteptare rezonabil (BM a elaborat un *Cod al serviciilor* care standardizează timpul de primire răspuns la orice întrebare – nu mai mult de 10 minute);
- ◇ – orarul flexibil (BM organizează foarte flexibil și convenabil orele de program: SC 7 zile / săptămână de la ora 9 până la 20; la filiale – în funcție de cerințele utilizatorilor lor);
- ◇ – conectarea electronică la alte instituții prin *linkuri* pentru a oferi servicii suplimentare (BM utilizează, cu succes, această facilitate în cadrul rețelei sale de 31 de filiale și în relația cu alte tipuri de biblioteci din raza Chișinăului);
- ◇ – organizarea evenimentelor culturale (BM, este cel mai mare forum cultural din domeniul bibliotecar, anual organizând peste 5000 de activități culturale în rețeaua sa);
- **comunicarea externă.** O notă foarte bună în menținerea imaginii este dată de practicarea unei comunicări

eficiente, adaptată la specificul grupurilor-țintă (segmentate în funcție de vârstă, categorie socioprofesională, sex etc.).

Un obiectiv foarte important în comunicarea cu exteriorul este crearea, menținerea și consolidarea influenței și autorității culturale a bibliotecii. Poziția de centru cultural și de educație permanentă ale unei biblioteci publice în cadrul unei comunități este un deziderat care se confruntă cu tot felul de dificultăți. De aceea, imaginea pozitivă pe termen lung a unei biblioteci este dificil să fie menținută. Este necesar a se realiza un echilibru și o corelare între imaginea pe care dorim s-o promovăm și realitatea care-i corespunde. Este demonstrat faptul că o balansare dezzechilibrată între cultivarea imaginii și neglijarea ei poate conduce la efecte greu de remediat.

Unul din primii pași spre îmbunătățirea imaginii organizației presupune aprecierea imaginii, pe care, momentan, o au diferite persoane despre organizație. Astfel, se concretizează măsura în care este cunoscut numele companiei, logotipul, culorile companiei, reclama difuzată, ultimele realizări etc. Este important ca o instituție să nu fie confundată cu alta. Dacă apar răspunsuri negative, cel puțin la una din aceste întrebări, atunci se constată că publicul este insuficient de informat.

O altă activitate orientată spre îmbunătățirea imaginii presupune determinarea principalilor factori, combinația cărora influențează asupra percepției organizației de către public. Astfel, imaginea organizației trebuie tratată ca un activ nematerial valoros consolidat în timp sub influența mai multor factori, care trebuie monitorizat și gestionat continuu de manageri având în vedere impactul său mare asupra eficienței activităților realizate în prezent și în viitor. Un element important este concretizarea *misiunii organizației*,

comunicarea și propagarea ei în rândul tuturor membrilor organizației. Organizațiile ce au o misiune bine definită și cunoscută sunt capabile să cultive, în rândul angajaților, spiritul de responsabilitate față de activitățile ce le desfășoară, care, la rândul său, poate influența auditoriile din exterior.

La constituirea imaginii durabile a unei instituții publice este foarte importantă încrederea care o însuflă, care este „cucerită” grație abordărilor, factorilor în context social larg. Referindu-ne la construirea încrederii în instituții, ca o componentă indispensabilă a imaginii identificăm două abordări: perspectivele privind „identitatea”, respectiv, „performanța”. Dezvoltând această analiză, se poate susține existența a trei mari categorii de abordări:

- a) perspectiva bazată pe „socializare”;
- b) cea bazată pe „evaluarea performanței”;
- c) o abordare combinată, care reconceptualizează astfel încrederea instituțională.

Încrederea în instituții se referă la faptul că cetățenii au încredere în structuri și procese de bază, care prin natura lor susțin funcții vitale în mod direct sau potențial. Abordarea alternativă privind „suportul specific” presupune că publicul și elitele sunt raționale și acționează ca răspuns la modul în care instituțiile contribuie la bunăstarea lor și la structurile de oportunități pe care acestea le produc. Dacă încrederea provine din abilitatea instituțiilor de a produce rezultate pozitive ale politicilor, ea va depinde de modul cum aceste rezultate ale activității instituțiilor răspund așteptărilor elitelor și ale maselor.

Referințe bibliografice

1. Cheradi, Natalia. *Necesitățile implementării și direcțiile aplicative ale marketingului în sfera serviciilor de informare-documentare*. În: *Lectura*. 2004, 2, 26-30.

2. Cosmovici, Andrei. *Psihologie generală*. Iași: Polirom, 2005. 256 p.
3. David, George. *Relații publice: Garanția succesului*. București: Oscar Print, 2003. 303 p.
4. DEXI – *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*. Chișinău: Arc, 2007. 2280 p.
5. Fîntînar, Teodora. *Biblioteca între imaginea de sine și imaginea în oglindă*. În: *Biblioteca*, 2007, 2, 42-43.
6. Kotler, Philip. *Managementul marketingului*. București: Teora, 2008. 1300 p. (14).
7. Kulikovski, Lidia. *Activitatea editorială ca imagine a bibliotecilor*. În: *Buletinul ABRM*. 2007, 2(6), 10-11.
8. Kulikovski, Lidia. *Brandul, brandingul în structurile infodocumentare: emergențe și experiențe*. [Accesat 21.02.2012.] Disponibil: http://library.utm.md/lucrari/Tipografia/BIBLIOTECA/Conferinte/2010/Brand_Branding_Emergente_si_experiente_DS.pdf
9. Kulikovski, Lidia. *Imaginea – prioritatea managerială strategică a BM „B.P. Hasdeu”*. În: *BiblioPolis*. 2009, 29, 1, 28-32.
10. Kulikovski, Lidia. *Imaginea Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” – construct multidimensional*. În: *Imaginea bibliotecii publice în comunitate*. Chișinău: BNRM. 2009, p. 29-38.
11. Kulikovski, Lidia. *Imaginea publică a Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” – barometru al succeselor ei (studiu de imagine din presa scrisă)*. În: *Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” în presă (2002-2006)*. Chișinău: Elan Poligraf. 2007, p. 5-17.
12. Kulikovski, Lidia. *Studii, cercetări, recenzii, prefețe, eseuri, interviuri*. Chișinău: Magna-Princeps, SRL. 2008, 256 p.
13. LAROUSSE. *Marele dicționar al psihologiei*. București: Trei, 2006. 1360 p.
14. *Manualul de identitate*. Chișinău: Magna-Princeps, 2010. 40 p.
15. Oliver, Sandra. *Strategii de relații publice*. Iași: Polirom, 2009. 219 p.
16. Osoianu, Vera. *Componentele imaginii, mijloace de creare și întreținere a ei*. În: *Imaginea bibliotecii publice în comunitate*. Chișinău: BNRM. 2009, p. 12-28.
17. Osoianu, Vera. *Optimizarea imaginii – prioritatea permanentă a bibliotecii*. În: *Imaginea bibliotecii publice în comunitate*. Chișinău: BNRM. 2009, pp. 6-11.
18. *Plan strategic de dezvoltare pentru perioada 2008-2017*. Chișinău: Grafema Libris SRL, 2008. 32 p.
19. Popescu, Ioana Cecilia. *Comunicarea în marketing: concepte, tehnici, strategii*. București: Uranus, 2002. 364 p.
20. Rău, Alexe. *Introducere în tema Imaginea bibliotecii publice*. În: *Imaginea bibliotecii publice în comunitate*. Chișinău: BNRM, 2009, pp. 3-6.
21. Stancu, Valentin; Stoica, Marcela M.; Stoica, Adrian. *Relații publice. Succes și credibilitate*. București: Concept Publishing, 2004. 334 p.
22. Tcaci, Lilia. *Orientări spre o imagine atractivă a bibliotecilor pentru copii*. În: *Imaginea bibliotecii publice în comunitate*. Chișinău: BNRM, 2009, pp. 39-46.
23. Trofim, Nadejda. *Rolul bibliotecarilor în crearea imaginii bibliotecii*. [Accesat 13.12.2011.] Disponibil: <http://www.slideshare.net/BMHasdeu/rolul-bibliotecarilor-in-crearea-imaginii-bibliotecii-2009-v2>