

Mircea Regneală

Autorul

Dr. Mircea Regneală este profesor universitar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Secția de Științele Informării și Documentării, director general al Bibliotecii Centrale Universitare din București și președinte al ABIR și FABR

E-mail: regneala@bcub.ro

Biblioteconomia românească a înregistrat succese importante în perioada care s-a scurs de la prăbușirea comunismului. Dacă timp de patru decenii nu a existat în România nici o formă instituționalizată de formare profesională în domeniu, nici o asociație de profil, aproape nici o revistă dedicată acestei profesii - cu excepția *Revistei Bibliotecilor*, care în perioada 1974-1989 devenise un buletin trimestrial de biblioteconomie, cu un număr restrâns de pagini, supliment al publicației *Îndrumătorul Cultural* - acum, la 15 ani de la evenimentele din decembrie 1989, situația este cu totul alta. Învățământul biblioteconomic s-a dezvoltat și diversificat, pregătind astăzi specialiști în biblioteconomie la toate nivelele, de la cel postliceal la cel postuniversitar de tip master și doctorat.

La nivel organizațional, consemnăm existența mai multor asociații de bibliotecari, dintre care două de anvergură națională, ale căror activități, cumulate în timp, reprezintă un real progres în afirmarea profesiei. Între reușitele acestor asociații menționăm în primul rând Legea bibliotecilor, cu toate imperfecțiunile ei, înființarea Consiliului Național al Bibliotecilor din Învățământ, ca organ consultativ în domeniu al Ministerului Educației și Cercetării și apoi, ca urmare a aplicării unei prevederi din Legea bibliotecilor, a Comisiei Naționale a Bibliotecilor, ca organ de decizie biblioteconomică, aflat sub auspiciile atât ale Ministerului Culturii și Cultelor cât și ale Ministerului

Educației și Cercetării.

Și literatura de specialitate a înregistrat progrese notabile. Au apărut numeroase titluri de lucrări originale și traduceri. Numai colecția *Biblioteca ABIR* numără peste 25 de titluri; numeroase alte lucrări de nivel mediu sau superior au văzut lumina tiparului în această perioadă scrise scrise sau traduse de colegi de-ai noștri, de regulă, oameni cu experiență. O pleiadă de tineri bibliotecari, absolvenți ai învățământului superior biblioteconomic din București, a început să fie din ce în mai prezentă în literatura de specialitate prin lucrări care dovedesc o bună stăpânire a domeniului; sunt tineri care au luat contact cu școli și profesori din țări cu o puternică tradiție biblioteconomică, cum sunt Marea Britanie, Olanda și Danemarca. Din păcate, piața acestor lucrări este nesatisfăcătoare - insuficient cunoscută și susținută din chiar interiorul profesiei.

Revista *Biblioteca*, care și-a căpătat autonomie și a crescut valoric, este citită astăzi până la nivelul bibliotecilor comunale și școlare. Alături de aceasta au apărut numeroase alte reviste de biblioteconomie, unele efemere, altele cu o viață mai lungă, multe cu caracter local.

Dintre revistele mai importante legate de carte și bibliotecă, pe o poziție superioară se situează atât în ce privește conținutul cât și forma grafică *Revista Bibliotecii Naționale* și *Revista Română de Istorie a Cărții*, al cărei prim număr a apărut la finele anului 2004.

Ambele au o apariție anuală. Toate acestea ne îndreptățesc să privim cu încredere viitorul profesiei noastre.

Buletin ABIR, revistă de nivel academic, cu structură tematică, apare trimestrial, cu regularitate, din 1997. Apropiată ca nivel și aspect de cele mai cunoscute publicații occidentale de profil, revista se bucură de aprecierea unanimă a bibliotecarilor români.

În peisajul biblioteconomic românesc, este cea mai reprezentativă publicație. Revista pune în dezbatere problemele care preocupă în mod deosebit profesia și munca noastră. Fiecare număr este dedicat unei teme de actualitate și este încredințat spre coordonare unei persoane desemnate de redacție, persoană care stăpânește bine tema respectivă și poate să-și asigure colaboratori de ținută.

Articolele sunt însoțite de rezumate în limbile română și engleză. O atenție particulară se acordă recenzării cărților românești și străine, pentru a pune cititorul interesat în contact cu literatura de ultimă oră din biblioteconomie și știința informării.

Numărul 1 din 1997, pe care îl putem numi „număr-program”, a avut ca temă **evaluarea în structurile infodocumentare**. La o privire atentă asupra tematicii *Buletinului ABIR* din 1997 până în 2004, se constată că cele mai multe numere au fost consacrate problemelor de **catalogare-indexare** (nr. 2,

1997; nr. 2-4, 1998; nr. 2, 2001; nr. 4, 2001; nr. 3, 2004). Este oarecum firesc ca, în condițiile informatizării bibliotecilor, aspectele tehnice ale stocării și regăsirii documentelor să se situeze pe poziție centrală. Alte teme care au reținut atenția secțiunii editoriale a ABIR sunt: **utilizatorii bibliotecilor** (nr. 1, 1998; nr. 2-3, 1999; nr. 2, 2002), **managementul de bibliotecă** (nr. 1, 1994), **informare-documentare** (nr. 3, 1997), **informarea bibliografică universitară** (nr. 4, 1998), **serviciile de referințe digitale** (nr. 1, 2000), **cartea electronică** (nr. 3, 2002), **cercetarea în structurile infodocumentare** (nr. 2-3, 2003), **bibliotecile universitare cu profil tehnic** (nr. 4, 2003), **programe fundamentale IFLA** (nr. 2, 2004). Începând cu 2002, nr. 1 al fiecărui an este consacrat prezentării celor mai reprezentative lucrări ale conferinței ABIR din anul precedent. Decizia a venit ca urmare a creșterii valorice a comunicărilor din secțiunile ABIR.

Plecând de la simpla constatare că în limba română noțiunea de **buletin** se referă de regulă la o publicație informativă, putând induce în eroare, Consiliul ABIR a decis schimbarea, începând cu nr. 1, 2005, a titlului publicației din *Buletin ABIR* în *Revista Română de Biblioteconomie și Știința Informării*, ceea ce este, de fapt, în realitate, devenind totodată din revista bibliotecilor din învățământ **revista bibliotecarilor și documentariștilor români**. A fost desemnat totodată un nou colectiv redacțional

format, în cea mai mare parte, din oameni noi aparținând diferitelor rețele de biblioteci și structuri infodocumentare. A fost schimbată de asemenea și coperta; formatul, ca și prezentarea redacțională au rămas neschimbate. Coordonarea generală a revistei este în continuare în sarcina ABIR, organismul de susținere financiară a publicației.

Sper ca demersul nostru să fie înțeleș de cititorii și colaboratorii revistei, invitați să sprijine în continuare această publicație căreia îi dorim viață lungă, spre gloria biblioteconomiei românești.

O nouă provocare pentru bibliotecari: managementul cunoașterii*

*Octavia-Luciana
Porumbeanu*

Autoarea

Octavia-Luciana Porumbeanu este asistent universitar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Secția de Științele Informării și Documentării
E-mail
Luciana.Porumbeanu@email.ro

Schimbările determinate la nivelul tuturor domeniilor de activitate de extraordinara dezvoltare a tehnologiilor informației și comunicațiilor și globalizarea economiei mondiale au dus la utilizarea tot mai frecventă a conceptului de societate a cunoașterii.

Sintagma „societatea cunoașterii” nu este nouă, ci a apărut în anii 1970 „în ideea că producția și comercializarea cunoașterii științifice contribuie la creșterea economică” (1).

Se poate afirma că o societate a cunoașterii a existat întotdeauna. Ceea ce este nou acum este viteza cu care cunoașterea crește și se înnoiește. Volumul cunoașterii pe care o avem la dispoziție se dublează în prezent la fiecare 5 ani.

„Cunoașterea nu mai este doar o componentă a economiei moderne, ci devine un principiu organizațional de bază al existenței noastre. Trăim într-o societate a cunoașterii pentru că ne organizăm realitatea socială pe baza cunoașterii de care dispunem” (2) spune Gabriela L. Sabău.

Mulți analiști ai evoluțiilor spectaculoase din economia și societatea contemporană și-au pus întrebări de genul: „Reprezintă societatea cunoașterii sfârșitul evoluției pentru Homo sapiens? Devin problemele așa de complexe încât soluțiile vor fi generate doar de inteligența artificială? Suntem pe drumul spre Robo sapiens?” (3).

Însă întrebarea la care trebuie să găsim răspunsul este „Ce efect are tranziția prezentă de la o societate industrială la o

societate a cunoașterii asupra angajaților și companiilor, organizațiilor, asupra politicii și democrației - pe scurt asupra societății noastre?” (4).

Edelgard Bulmahn (Ministru al Educației în Germania) afirma într-un interviu din 2001 că cele mai importante bunuri din societatea cunoașterii sunt o bună educație, creativitate și competență. Și aceasta pentru că globalizarea și revoluția informației au avut printre consecințe un nou mod de organizare a muncii, un sector al serviciilor în creștere, competiția internațională, dar cea mai importantă consecință este reprezentată de faptul că educația, calificarea inițială nu mai poate garanta angajarea de-a lungul întregii vieți profesionale, cunoștințele trebuie în permanență actualizate; „fiecare individ trebuie să fie pregătit să dobândească calificări noi, să dezvolte abilități care să-i permită să se adapteze repede la cerințele noilor situații” (5). Așadar, dacă vrem să fim capabili să facem față provocărilor viitorului, va trebui să ne bazăm pe un factor decisiv: învățarea permanentă.

Efectele intrării în era denumită „Economia cunoașterii” s-au făcut simțite la nivelul tuturor țărilor și la nivelul tuturor tipurilor de organizații. Vorbim astăzi de industria cunoașterii (ansamblul organizațiilor ce produc cunoaștere nouă ca atare, dar și alte entități bazate pe cunoaștere intensivă) (6), iar managementul cunoașterii a devenit în foarte scurt timp un concept

cheie în dezvoltarea organizațiilor, o chestiune strategică, esențială pentru supraviețuirea acestora în societatea contemporană. Managementul cunoașterii duce la o eficiență sporită și un mai mare succes, deschide organizațiilor calea spre competiție, spre performanță.

Așa cum remarcă și Sylvia P. Webb, două din cele mai frecvente întrebări în legătură cu managementul cunoașterii sunt „Ce este exact? sau alternativ Este o nouă denumire a managementului informației?” (7).

În mod cert, managementul cunoașterii nu este o nouă denumire a managementului informației. Este o disciplină mai largă în ceea ce privește obiectivele și include și aspecte ale procesului de învățare care nu se regăsesc în cadrul managementului informației. Între cele două discipline manageriale există atât o serie de asemănări, dar și multe deosebiri semnificative, însă în practică cele două discipline sunt adesea integrate (8).

În ceea ce privește definiția managementului cunoașterii, nu există o definiție unanim acceptată. Sunt vehiculate o serie de variante. Jean Michel afirma că managementul cunoașterii se înscrie într-o preocupare veche de gestiune partajată a cunoștințelor (9), iar Eunika Mercier-Laurent a definit managementul cunoașterii ca „un sistem de inițiativă, metode și instru-

mente destinate creării unui flux optim al cunoștințelor pentru succesul organizației și al clienților săi” (10). Pe scurt, se poate spune că managementul cunoașterii urmărește asigurarea succesului organizației printr-o bună dinamizare a cunoștințelor de care aceasta dispune.

Scopul managementului cunoașterii este să ofere valoare organizației, iar eficiența managementului cunoașterii se traduce prin creșterea generală a formelor cunoașterii și mai ales prin creșterea calității procesului de cunoaștere. Pentru a se realiza această eficiență este nevoie de un parteneriat amplu din care trebuie să facă parte cel puțin trei categorii de persoane: utilizatorii (indivizii dintr-o organizație care sunt implicați personal în actul de creație și de utilizare a cunoașterii), profesioniștii din domeniul cunoașterii (bibliotecari, arhiviști, specialiști din domeniul informării care au abilitățile, instruirea și know-how-ul necesare pentru a organiza cunoașterea în sisteme și structuri care să faciliteze utilizarea productivă a resurselor de cunoaștere. Printre sarcinile acestor specialiști se numără: reprezentarea variațiilor tipuri de cunoaștere organizațională, dezvoltarea metodelor și sistemelor de structurare și acces la cunoaștere, distribuirea și furnizarea cunoașterii, amplificarea utilității și valorii cunoașterii, stoca-

rea și regăsirea cunoașterii etc.) și experții în tehnologia cunoașterii (în această categorie intră analiștii de sistem, proiectanții de sistem, inginerii de software, programatorii, managerii de rețea etc., adică persoane care au expertiza necesară pentru a modela/transforma infrastructura cunoașterii dintr-o organizație. Sarcina lor principală este să stabi-lească și să mențină o infrastructură a cunoașterii care modelează fluxul și tranzacția cunoașterii și accelerează prelucrarea datelor și comunicarea mesajelor) (11).

Orice s-ar spune despre managementul cunoașterii, toată lumea este de acord că acesta poate fi văzut ca o metodă de îmbunătățire a funcționalității organizațiilor. Există specialiști care vorbesc despre principii, valori și obiective ale managementului cunoașterii. Finlandeza Maija Jussilainen consideră că valorile managementului cunoașterii sunt deosebit de importante. Acestea sunt: caracterul deschis, partajarea cunoașterii, încrederea, învățarea și munca în echipă. Principiile de baza ale managementului cunoașterii sunt următoarele: „cultură a comunicării deschise care sprijină interconectarea; luarea de decizii pe baza interacțiunii largi; conducere care împuternicește/deleagă indivizii; cultură organizațională care apreciază toate formele de cunoaștere”, iar obiectivele pot fi descrise

astfel:

- „construirea unui sistem de management al cunoașterii care să permită

- comunicarea deschisă
- regăsirea efectivă a informației
- managementul documentelor și reutilizarea documentelor
- interconectarea experților
- difuzarea celor mai bune practici
- dezvoltarea constantă a sistemului

- dezvoltarea formelor de cooperare și a convențiilor de adoptare a deciziilor care

- să se bazeze pe dialog
- să sprijine împuternicirea/delegarea indivizilor
- să sprijine înțelegerea modului în care activitatea angajaților este asociată cu valorile, strategiile și obiectivele organizației

• să includă evaluarea constantă a rezultatelor și metodelor de lucru

- crearea metodelor și practicilor care

- să sprijine interacțiunea și interconectarea cu grupuri de contact

• să ajute la dezvoltarea ideilor (în inovații)

dezvoltarea indicatorilor cu care este posibil să se urmărească evoluția bunurilor de cunoaștere și a valorii adăugate” (12).

Pe baza acestor obiective se poate afirma că managementul cunoașterii promovează dezvoltarea

strategică, cunoașterea și expertiza dintr-o organizație.

Alături de alte organizații ale societății contemporane, structurile infodocumentare au resimțit și ele schimbările pe care le-a generat Economia Cunoașterii. Bibliotecile au trebuit să se adapteze la aceste modificări, să răspundă la provocările Erei Informaționale și să evolueze din instituții care conservă și oferă accesul la un patrimoniu într-o parte a unui depozit global al cunoașterii. Bibliotecile sunt organizații care trebuie să aibă un rol activ în Revoluția Cunoașterii, implicându-se în organizarea cunoașterii, în crearea unei interfețe între cunoaștere și oameni, realizând o rețea globală a cunoașterii. În acest moment, biblioteca poate deveni un centru al cunoașterii, o parte a autostrăzii informaționale. Toate schimbările care au avut și au loc la nivelul economiei, al dezvoltării tehnologiilor informării și comunicării, al societății, în general, oferă structurilor infodocumentare o oportunitate deosebită pentru a-și extinde rolul în procesul de transfer al cunoașterii.

Managementul cunoașterii a devenit astfel și pentru structurile infodocumentare o problemă cheie. Dacă în trecut funcțiile convenționale ale unei biblioteci erau să achiziționeze, să prelucreze, să conserve și să disemineze informații și documente pentru comunitatea utilizatorilor, în viitor, biblioteca va

deveni un depozit al cunoașterii umane, va participa la inovarea cunoașterii, va deveni o legătură importantă în lanțul inovării cunoașterii, după cum prevăd analiștii fenomenului, iar cât despre managementul cunoașterii în biblioteci, acesta „ar trebui să se concentreze asupra cercetării și dezvoltării efective a cunoașterii, asupra creării bazelor cunoașterii, asupra schimbului și partajării acesteia între membrii personalului bibliotecii, asupra accelerării prelucrării explicite a cunoașterii implicite și asupra realizării partajării acesteia” (13).

Punctul central al managementului cunoașterii în bibliotecă este managementul resurselor umane, iar obiectivul său este să promoveze înnoirea cunoașterii. Tehnologia informației este doar un instrument.

Managementul cunoașterii în bibliotecă include managementul înnoirii cunoașterii, managementul diseminării cunoașterii, managementul aplicării cunoașterii, managementul resurselor umane.

Managementul cunoașterii este încă în faza de dezvoltare și tot mai multe ramuri de activitate conștientizează importanța aplicării sale. Pentru biblioteconomie și știința informării, managementul cunoașterii reprezintă o oportunitate deosebită, iar profesioniștii informației și ai bibliotecii trebuie să înțeleagă rolul decisiv pe care îl pot avea în acest domeniu. Deoarece câteva

dintre cele mai importante posturi din managementul cunoașterii sunt ocupate de specialiști din domeniul managementului, al finanțelor și al tehnologiei informației, bibliotecarii și specialiștii în informare au nevoie de schimbări în gândire, atitudine și, de asemenea, de schimbări la nivelul educației și al instruirii.

Dacă pentru o lungă perioadă de timp bibliotecarii au fost percepuți ca specialiști care lucrează în culise, nefiind implicați în funcțiile de bază ale organizației, în acest moment această categorie profesională trebuie să-și revizuiască rolul pentru a deveni și a fi percepută ca o categorie de profesioniști ai cunoașterii.

Pentru a deține această poziție, bibliotecarii nu trebuie să se limiteze la administrarea cunoașterii, ci împreună cu utilizatorii și experții în tehnologia informației trebuie să participe la stabilirea politicilor, structurilor, proceselor și sistemelor cunoașterii care vor alimenta învățarea organizațională. După cum susține S. Kim, profesioniștii cunoașterii trebuie să fie capabili să extragă, să filtreze și să disemineze cunoașterea externă. Ei trebuie să proiecteze și să dezvolte seturi de aplicații pentru grupuri de lucru care sunt de fapt platforme pentru managementul cunoașterii. Trebuie să lucreze alături de utilizatori în colectarea și analizarea informației strategice și să acționeze ca instructori și consultanți care

transferă abilitățile de colectare și cercetare a cunoașterii în cadrul organizației (14).

Din acest motiv, va trebui să se acorde o importanță majoră instruirii profesionale și educației continue a bibliotecarilor în direcția îmbunătățirii abilității de a achiziționa și inova cunoașterea.

Cum educația din domeniul biblioteconomiei și științei informării s-a concentrat până acum asupra abilităților, tehnicilor, proceselor și managementului resurselor bibliografice și de informație, nu se poate spune că a produs manageri ai cunoașterii.

În ultimii ani însă, în educația biblioteconomică și de știința informării au fost introduse și elemente care țin de managementul cunoașterii.

Cât mai curând, în educația oferită profesioniștilor din structurile infodocumentare trebuie incluse și elemente care se concentrează pe natura cunoașterii și pe aspecte privind achiziția, dezvoltarea, comunicarea și utilizarea cunoașterii (15).

Pentru a înțelege cât mai bine rolul pe care bibliotecile îl au în domeniul cunoașterii, nu trebuie să uităm că aceste structuri ocupă o poziție deosebit de importantă în lanțul sistemului științific, în inovarea cunoașterii, deoarece ele colecționează, prelucrează, depozitează și distribuie informație și cunoaștere, apoi ele participă direct în procesul de cercetare științifică și, de

asemenea, sunt implicate în conversia cunoașterii. Tang Shanhong consideră că managementul cunoașterii în bibliotecă are, printre altele, rolul de a promova relația în și între bibliotecă, între bibliotecă și utilizator, în accelerarea fluxului cunoașterii. „Bibliotecile vor realiza cercetări privind dezvoltarea și aplicarea resurselor de informație, construirea de biblioteci virtuale, protecția drepturilor de proprietate intelectuală în era electronică, punând astfel bazele pentru inovarea cunoașterii” (16).

Promovarea schimbului de cunoaștere între membrii personalului, consolidarea abilităților acestora pentru inovare și pentru învățare, transformarea bibliotecii într-o organizație de învățare și de fapt crearea unui mediu pentru inovație, schimb, studiu și aplicare a cunoașterii constituie obiective ale managementului cunoașterii în bibliotecă (17).

Bibliotecile și bibliotecarii trebuie să fie mediatori în Societatea Cunoașterii și trebuie să depună toate eforturile pentru a-și menține și consolida această poziție în contextul unei piețe a muncii foarte competitive. Trebuie să fie la zi cu noile tehnologii și cu metodele de extragere a cunoașterii pentru a-i sprijini pe utilizatorii din orice domeniu de activitate.

Pe măsură ce nevoile utilizatorilor se vor schimba și nivelul dezvoltării tehnologice va crește, și în funcție de struc-

tura organizației, rolul profesioniștilor din domeniul cunoașterii se va modifica, de asemenea, evoluând odată cu dezvoltarea infrastructurii cunoașterii.

*Comunicare prezentată în cadrul secțiunii **Legislație și perfecționare profesională**

NOTE

1. **SABĂU, Gabriela L.** *Societatea cunoașterii. O perspectivă românească.* București: Editura Economică, 2001, p. 52.
2. *Ibidem.*
3. **RÖTZER, Florian.** Does the future still need us? În: *Deutschland*, nr. 1, 2001, p.62.
4. **STEHR, Nico.** A world made of Knowledge. În: *Deutschland*, nr. 1, 2001, p.41.
5. **BULMAHN, Edelgard.** Future Task Education (Interviu). În: *Deutschland*, nr. 1, 2001, p.53.
6. Vezi **SABĂU, Gabriela L.**, *Op. cit.*, p.67.
7. **WEBB, Sylvia P.** *Knowledge Management: a linchpin of change. Some practical guidelines.* London: Aslib, 1998.
8. Vezi **JOHANNSEN, Carl Gustav.** Total Quality Management in a Knowledge Management Perspective. În: *Journal of Documentation*, vol. 56, nr. 1, 2000, p.42-44.

9. **MICHEL, Jean.** Le Knowledge management, entre effet de mode et (ré)invention de la roue... În: *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 38, nr. 3-4, 2001, p.176.
10. Apud **MICHEL, Jean**, *Op. cit.*
11. **KIM, Seonghee.** The roles of knowledge professionals for knowledge management. În: *65th IFLA Council and General Conference.* Bangkok, 1999, Booklet 7, p.75.
12. **JUSSILAINEN, Maija.** Knowledge Management at the Finnish Government - now, never or later. În: *67th IFLA Council and General Conference.* Boston, 2001. (CD-ROM)
13. **SHANHONG, Tang.** Knowledge Management in Libraries in the 21st Century. În: *66th IFLA Council and General Conference.* Jerusalem, 2000, p.2.
14. Vezi **KIM, Seonghee**, *Op. cit.*, p.77.
15. Vezi **REARDON, Denis F.** Knowledge Management: the Discipline for Information and Library Science Professionals. În: *Paper of the 64th IFLA General Conference.* Amsterdam, 1998, Booklet 7, p.91.
16. **SHANHONG, Tang**, *Op. cit.*, p.2.
17. *Ibidem*, p.4.

BIBLIOGRAFIE

1. **JUSSILAINEN, Maija.** Knowledge Management at the Finnish Government - now, never or later. În: *67th IFLA Council and General Conference.* Boston, 2001. (CD-ROM)
2. **KIM, Seonghee.** The roles of knowledge professionals for knowledge management. În: *65th IFLA Council and General Conference.* Bangkok, 1999, Booklet 7, p.73-78.
3. **REARDON, Denis F.** Knowledge Management: the Discipline for Information and Library Science Professionals. În: *Paper of the 64th IFLA General Conference.* Amsterdam, 1998, Booklet 7, p.87-92.
4. **SABĂU, Gabriela L.** *Societatea cunoașterii. O perspectivă românească.* București: Editura Economică, 2001, 143 p.
5. **SHANHONG, Tang.** Knowledge Management in Libraries in the 21st Century. În: *66th IFLA Council and General Conference.* Jerusalem, 2000.

Victoria Frâncu

Autoarea

Dr. Victoria Frâncu este coordonatoarea compartimentului Indexare al Bibliotecii Centrale Universitare din București și președinte al secțiunii Catalogare-Indexare a ABIR
E-mail francu@bcub.ro

1. Introducere

Într-un argument pentru lansarea unui nou produs american din domeniul informării, buletinul informativ *MLS: Marketing Library Services*, citim:

„În climatul economic de azi, cu creșteri ale prețurilor și scăderi ale profiturilor, realizarea unui profit a devenit o reală provocare pentru multe organizații. Competiția pe piață face să crească cererea de informații în vreme ce bugetele alocate centrelor de informare continuă să scadă. Sectoarele bibliotecii și informării nu au decât să escaladeze lupta pentru fiecare dolar din buget iar unele se zbat pentru a-și justifica chiar existența” (1).

În continuare aflăm din aceeași sursă:

„MLS va oferi profesioniștilor în informații din toate tipurile de biblioteci idei pentru promovarea (marketing) serviciilor lor. Veți găsi numeroase sugestii pentru planuri de programe, pentru obținerea unor plăți pentru serviciile oferite, afaceri sporite, modalități de a vă demonstra valoarea.”

Paragrafele de mai sus sună a reclamă pentru un produs de larg consum, nu-i așa? Primul indiciu privind adevărul celor spuse în aceste rânduri este că pasul următor în pagină îți oferă informații privind abonamentul la această publicație aparținând trustului Information Today Inc. Prin urmare, dacă a crezut cineva vreo clipă că informațiile din MLS sunt „pe gratis”, s-a înșelat.

Tot din Internet (2)

înțelegem că „cercetarea și planificarea sunt primii pași de importanță majoră în marketing. După ce produsul sau serviciul ales pentru marketing s-a stabilit pornind de la cercetarea de piață, se alcătuiește planul de marketing și se stabilesc scopurile, obiectivele și strategiile de promovare.

Promovarea include *reclama, relațiile publice, publicații ca fluturași și buletine informative, [...], pagini Web, concursuri, colaborări cu media, prezentări publice* etc. Promoțiile trebuie să fie strâns legate de nevoile, preferințele și practicile decizionale ale utilizatorilor. Ce ai aflat (sau deja știai) despre utilizatori? Cu alte cuvinte, cine are nevoie de un anumit serviciu și cum poți comunica valoarea serviciului oferit utilizatorilor care vor beneficia de el și pentru care serviciul a fost creat? Cum ajungi la cei care vor beneficia de acesta? *Promovarea este tot ce poate face o bibliotecă pentru a conștientiza comunitatea cine sunt ei și ce fac.*

Pentru mulți utilizatori Web site-ul ESTE biblioteca! Unii utilizatori nu-l vizitează niciodată. Pentru alții, acesta este doar o altă filială a bibliotecii lor favorite și un loc în care găsesc informații 24/7. Utilizatorii se așteaptă ca informația să le parvină la locul de muncă sau acasă. Pe măsură ce bibliotecile comută din ce în ce mai multe din serviciile lor către Internet, Web site-urile de bibliotecă devin din ce în ce mai importante ca produse (servicii) în sine dar și ca

instrumente majore în promovarea celorlalte produse oferite de bibliotecă. Bibliotecile pot folosi Web-ul pentru oferirea de servicii, pentru promovarea de servicii sau ca parte a procesului de marketing”.

În legătură cu calitatea și actualitatea site-urilor Web ale celor mai mari biblioteci din România nu e menirea mea să mă pronunț, deși, ca utilizator de Internet, așa avea multe de spus. Mă limitez doar la o remarcă privind prea des repetatul mesaj întâlnit când vrei să accesezi site-uri ale unor biblioteci „The page cannot be displayed” - în cazul Bibliotecii Academiei Române, de exemplu - sau la semnalarea timpului mult prea îndelungat care se scurge din momentul tastării adresei și click-ului, până la răspunsul primit (de multe ori similar mesajului de mai sus).

O mențiune specială merită noua înfățișare a Web site-ului BCU Iași, care arată foarte bine, are link-uri clare, e rapid, iar informația oferită este foarte utilă și actualizată. Ceea ce mi se pare remarcabil este faptul că în dreptul fiecărui link este menționată data actualizării. Oare câte dintre site-urile de bibliotecă din România își pot permite onestitatea de a afișa la vedere data ultimei actualizări în toate secțiunile lor?

2. Compatibilitatea dintre marketing-ul de bibliotecă și activitățile de catalogare-indexare

În ce măsură aserțiunile de

mai sus privind marketing-ul de bibliotecă se aplică la activitățile de catalogare-indexare? Activități cruciale, după cum știm, în orice bibliotecă, al căror rezultat este vizibil în primul rând în momentul accesării catalogului online.

Carte de vizită a unei biblioteci, *catalogul online* trebuie să conțină informații cât se poate de corecte și de complete despre colecțiile bibliotecii. Dacă alte informații incluse în pagina Web a unei biblioteci necesită o continuă actualizare, cerând eforturi de editare și calități artistice de la editorul sau administratorul său, catalogul online reprezintă suma eforturilor cumulate ale catalogatorilor și indexatorilor din bibliotecă pentru reprezentarea valorilor deținute de aceasta.

Catalogul online este produsul pe care biblioteca trebuie să-l promoveze, între altele, prin intermediul sistemului de bibliotecă utilizat. Cu cât acest sistem este mai performant, cu atât utilizatorul informațiilor oferite de catalog este mai mulțumit. Cu cât pașii necesari pentru accesarea informației conținute în catalog sunt mai puțini și viteza de accesare mai mare, cu atât crește satisfacția utilizatorului. În caz contrar, accesarea catalogului online poate produce frustrări și nemulțumiri binecunoscute de mulți dintre cei care accesează cataloage de bibliotecă din România.

Am văzut în partea

introdactivă că mijloacele de promovare includ *reclama, relațiile publice*, publicații ca *fluturași și buletine informative*, [...] *pagini Web, concursuri, colaborări cu media, prezentări publice* etc. De asemenea, promoțiile trebuie să fie strâns legate de „nevoile, preferințele și practicile decizionale ale utilizatorilor”.

Prin urmare, datoria noastră, a bibliotecarilor, este aceea de a ne face cunoscuți comunității căreia ne adresăm. Pe de altă parte, este crucial să cunoaștem prin toate metodele care ne stau la dispoziție nevoile, preferințele și practicile decizionale ale utilizatorilor.

Enumerăm mai jos câteva dintre aceste metode, încercând să ne menținem în contextul activităților de catalogare-indexare:

- Marketing la catalogul online prin chestionare care asigură feed-back-ul de la utilizator, adevărat barometru al calității catalogului. În acest scop la Serviciul de Indexare al BCU București se intenționează ca, periodic, să se sondeze opiniile utilizatorilor prin *chestionare* atent alcătuite care să ne dea indicații cât mai precise despre *calitatea indexării, gradul de adecvare a descriptorilor la cerințele de informare formulate de utilizatori, măsura în care informația regăsită este relevantă*. Deocamdată,

bibliotecarii din Serviciul de Catalogare și cei din Serviciul de Indexare participă în ture la activitatea de asistență acordată utilizatorilor catalogului online, notându-și eventualele observații, sugestii, formule de indexare, nevoi de informare. Toate aceste activități constituie pași premergători pentru activitatea mai amplă enunțată mai sus și, bineînțeles, îmbunătățesc calitatea catalogului.

- Organizarea unor *expoziții de carte* pe diverse criterii ca: subiecte specializate, evenimente culturale speciale, expoziții menite să conștientizeze utilizatorii potențiali de calitatea colecțiilor bibliotecii. Concomitent, este recomandabil să se distribuie materiale promoționale (fluturași, buletine informative) care să prezinte publicului serviciile oferite de bibliotecă. Prezența reprezentanților mass-media ar fi foarte binevenită în astfel de ocazii, ea asigurând o mai mare audiență evenimentului respectiv, promovând astfel imaginea bibliotecii.

- Existența unui *tutorial* care să-l conducă pas cu pas pe utilizatorul neavizat sau începător, exemplificând fiecare cheie de căutare disponibilă în sistemul de bibliotecă. În acest sens, pe site-ul BCU București există un fișier care conține

instrucțiuni de regăsire a informației în VUBIS (http://www.bcub.ro/continut/cataloge/instructiuni_vubis.php), cu exemple pentru fiecare cheie de regăsire (link existent și sub secțiunea Cataloge online, ultima linie din listă, „Tutorial VUBIS”).

- Afișarea în locuri vizibile a unor *extrase din CZU*, sistemul de clasificare folosit prin excelență și aproape exclusiv în bibliotecile din România, cunoscut fiind faptul că nu toate înregistrările bibliografice din catalogul online sunt indexate cu vedete de subiect în paralel cu indicii de clasificare. Acest lucru funcționează de curând la BCU București la scară mică însă, ideea inițială fiind de a afișa această versiune prescurtată a CZU pe peretele sălii unde se află calculatoarele pentru catalogul online.

- Existența unor *instrumente de regăsire a informației în zona catalogului online* ar îmbunătăți serviciile de regăsire a informației. Tezaurile bazate pe CZU publicate de ABIR sunt un bun punct de plecare pentru această modalitate de a veni în sprijinul utilizatorului care este interesat de un subiect mai degrabă decât de un titlu sau autor. Din nou, acesta ar fi un pas intermediar între situația actuală și ceea ce intenționăm pentru un viitor

previzibil când, un *index alfabetic în limba română al CZU* și un *volum tipărit cu descriptorii utilizați în VUBIS* ar acoperi o mare lipsă.

- Într-o permanentă conlucrare cu studenții și cadrele didactice universitare, bibliotecile trebuie să fie la curent cu *temele de cercetare* pentru studii aprofundate (masterat, doctorat). Este menirea bibliotecii să găsească cele mai eficiente căi prin care să pună la dispoziția acestor utilizatori specifici toate informațiile necesare pentru alcătuirea bibliografiilor corespunzătoare acestor teme de cercetare în mod organizat. În felul acesta cele două categorii de utilizatori vor deveni conștiente de utilitatea bibliotecii și de potențialul ei.

3. Marketing de bibliotecă în context multilingv

Cu mijloace financiare sensibil mai mari dar și cu eforturi mai intense, s-ar putea realiza un produs de o valoare excepțională, produs care ar aduce beneficii imaginii întregii comunități bibliotecare din România. Nu numai atât, un asemenea produs ar aduce beneficii materiale instituției care îl realizează, prin comercializarea sa. Vorbim despre un *CD-ROM care să includă fișierul MRF cu versiunea bilingvă română-engleză a CZU*.

Acesta este un produs care a făcut faima Bibliotecii Naționale a Cehiei, produs despre care se știe și la noi. Condiția necesară și suficientă în afara plății drepturilor de copyright către Consorțiul CZU, ar fi să se lucreze susținut, cu devotament, conform unui plan bine gândit și respectat cu strictețe. Eforturile conjugate ale Bibliotecii Naționale a României, în postura de agenție bibliografică națională, și ale unei alte biblioteci partenere, cu atribuțiuni bine delimitate și un calendar realist ar putea pune România pe hartă la acest capitol al realizărilor majore ale comunității bibliotecare

Cu riscul de a mă repeta, în aceeași categorie de realizări ar intra și traducerea în limba română a *Ghidului de utilizare a CZU*, o sarcină îndelung amânată în ciuda dorinței manifeste a întregii comunități bibliotecare de a avea acest manual. Este de neînțeles motivul tergiversării demarării acestei traduceri despre care se știe și la Consorțiul CZU și la IFLA. Am face foarte bine dacă i-am surprinde și pe unii și pe ceilalți acordând undă verde traducerii și publicării acestui document.

Inutil să mai adaug că, dincolo de temerile unora, publicarea *Ghidului de utilizare a CZU* în limba română ar aduce beneficii de imagine bibliologiei românești, ar avea efecte benefice asupra învățământului biblioteconomic

și, nu în ultimul rând, ar aduce beneficii materiale ABIR-ului.

**Comunicare prezentată în cadrul secțiunii Catalogare-Indexare*

NOTE

1. *INFORMATION Today. Marketing Library Services.* <http://www.infoday.com/MLS/default.shtml> (accesat la 7.09.2004)

2. *MARKETING the Library, staff training.* <http://www.oclc.org/marketing> (accesat la 7.09.2004)

Ionica Șerban

Autoarea

Ionica Șerban este bibliotecar în cadrul Bibliotecii Universității Naționale de Apărare

„Este inutil să spui unui râu să nu mai curgă; cel mai bun lucru pe care îl poți face este să înveți să înoți în direcția în care curge” (Anonim)

I. Marketingul ca metaforă

În ultimii ani, marketingul a câștigat teren în bibliotecile din întreaga lume. Creșterea competiției pe piață, creșterea nevoilor utilizatorilor, creșterea accesului la informație sunt principalele motive ale acestei orientări. Pentru a supraviețui în acest mediu, bibliotecile și centrele de informare trebuie să identifice nevoile utilizatorilor și să „exploateze” informațiile obținute în activitatea zilnică. Prima cerință pentru ca marketingul să aibă succes într-o bibliotecă este ca managerii să poată înțelege ce beneficii se pot obține în urma unor studii de marketing.

Există dezbateri care pun în discuție probleme precum: „concepte derivate din lumea afacerilor pot fi aplicate și universităților, bibliotecilor sau muzeelor?”. Se spune că aceste instituții sunt finanțate diferit, au scopuri diferite și operează într-un mediu diferit, dar toate au un numitor comun și anume acela de a fi în slujba „utilizatorilor”. În trecut bibliotecile se puneau greu în acord cu influențele exterioare, astăzi ele sunt foarte active deoarece a crescut și interesul vis-à-vis de marketing și de studiile comerciale. Biblioteca este preocupată în a avea o reputație solidă și o imagine publică pozitivă, iar satisfacerea utilizatorului este obiectivul principal al procesului de marketing. Utili-

zatorii se vor reîntoarce doar dacă sunt mulțumiți, dacă nu vor încerca să găsească alte resurse.

O societate care consumă și generează cunoștințe și informație este mult mai puternică. În ultimul deceniu industria informațiilor a avut o dezvoltare extraordinară atât în ceea ce privește serviciile cât și modul coerent în care ele sunt oferite. Marketingul serviciilor de informare este un concept relativ nou care acoperă acele activități ce sunt legate de organizarea acelor segmente care sunt pentru uz public și care produc beneficii prin serviciile pe care le oferă. Așa cum subliniază Kotler (1), organizații precum muzeele, universitățile și bibliotecile trebuie să-și facă produsele atractive pentru a câștiga sprijin politic, social și economic. Una din piedicile majore în dezvoltarea unei afaceri profitabile legate de informare este lipsa de experiență a bibliotecarilor cât și lipsa informaticienilor bine pregătiți. Managerul trebuie să înțeleagă că premisa de la care pornește marketingul este simplă: utilizatorul este preocuparea centrală a fiecărei biblioteci. Marketingul face un parteneriat cu utilizatorul care devine partea centrală a tuturor eforturilor depuse de bibliotecar.

Marketingul este un termen cuprinzător care descrie toate procesele și interacțiunile ce au ca scop final mulțumirea utilizatorilor. Bibliotecile și centrele de informare au început realizarea unor noi produse informaționale ca parte integrantă a unei bune administrări

■ Marketingul produselor și serviciilor de informare în Biblioteca Universității Naționale de Apărare ■

în special pentru îmbunătățirea serviciilor către utilizatori și prin promovarea acestor servicii în rândul utilizatorilor actuali sau potențiali. Trei factori de bază, precum explozia informatică, revoluția tehnologică și escaladarea prețurilor, sunt responsabili de această nouă orientare în domeniul serviciilor. Unii manageri ai birourilor de informare simt că marketingul nu face parte din activitatea lor zilnică, dar competiția acerbă existentă în lumea informației a făcut din marketing singurul mijloc de supraviețuire. În același timp, există o concepție greșită, conform căreia activitățile promoționale reprezintă marketingul.

Termenul de „marketing” provine de la verbul „to market” (engl., „a vinde și a cumpăra”), etimologie care indică două elemente de referință pentru conținutul său: piața și rentabilitatea, ca finalitate a tranzacțiilor de piață. Conceptul desemnează:

- o activitate practică;
- o funcție a managementului;
- un demers științific;
- un domeniu științific;
- o artă;
- un instrument social.

Marketingul serviciilor este un domeniu specializat al marketingului general, iar într-o bibliotecă serviciile pot fi împărțite în: servicii de intrare, servicii de ieșire (care au contact cu utilizatorul) și servi-

cii comune tuturor compartimentelor bibliotecii (financiar, personal). Dar în continuare voi încerca să abordez doar serviciile de ieșire.

Marketingul produselor de bibliotecă face referire doar la produsele documentare, lucrări sau materiale realizate de serviciul de referințe sau biroul de documentare din cadrul bibliotecii. Și pentru că vorbim de o bibliotecă informatizată trebuie să menționăm încă de la început faptul că viitorul aparține bibliotecii care oferă produse și servicii într-un mediu informatizat, iar managerul va trebui să regândească, în mod fundamental, procesele prin care identifică, comunică și furnizează valoarea către utilizator.

II. Marketingul în Biblioteca Universității Naționale de Apărare

Universitatea Națională de Apărare este continuatoare a tradiției Școlii Superioare de Război, înființată prin Înaltul Decret Regal nr. 2037/8 august 1889, care se dezvoltă și modernizează sub denumirile succesive de Școala Superioară de Război, Academia Militară, Academia Militară Generală și Academia de Înalte Studii Militare. Biblioteca Universitară a Universității Naționale de Apărare împlinește anul acesta venerabila vârstă de 115 ani, a parcurs un traseu sinuos și, de-a lungul vremii, a suportat două

incendii. Procesul de informatizare a bibliotecii începe în 1992, când sunt aduse primele patru calculatoare și, odată cu acestea, programul de bibliotecă CDS/ISIS. Pașii următori au constat în extinderea și îmbunătățirea performanțelor rețelei, stabilirea legăturii la Internet în 1999 și realizarea propriului program de bibliotecă care să se muleze perfect pe necesitățile și cerințele utilizatorilor noștri.

Managerul bibliotecii a înțeles că orientarea spre marketing duce la schimbare și că marketingul este un factor transformator și de adaptare a ofertei documentare la nevoile utilizatorilor. Procurarea informațiilor despre utilizatori și toți factorii care acționează în bibliotecă constituie o necesitate vitală și ca atare imperativă pentru luarea deciziilor de marketing. A conduce bine o bibliotecă înseamnă a-i conduce viitorul și a-i conduce viitorul înseamnă a dispune de toate informațiile necesare. Orice bibliotecă poate genera și evalua acțiunile ei de marketing, odată cu supravegherea realizărilor obținute, perfecționând înțelegerea proceselor de marketing.

În acest scop, încă de la început, trebuie specificată informația necesară pentru rezolvarea problemelor în cauză, trebuie proiectate și aplicate procedeele de colectare a informației după care este necesară folosirea metodelor

adecvate de analiză și prognoză. Finalizarea cercetării include raportarea rezultatelor și structurarea concluziilor și implicațiilor acestora.

Informatizarea ridică noi probleme, atât în ce privește procesul de prelucrare, cât și în ce privește procesul deservirii utilizatorilor. Se schimbă mentalitatea bibliotecarului, acesta deprinde noi tehnici și proceduri de lucru și apare necesitatea dezvoltării unor servicii electronice care să permită utilizatorilor accesul rapid la informații de tip bibliografic sau full-text, care să garanteze calitatea, selectivitatea și completitudinea datelor.

Managementul informației se ocupă de procesele de selecție, achiziție, control cât și de diseminarea informației din cadrul unei biblioteci. Managementul informației poate ajuta o bibliotecă în recunoașterea și folosirea unor resurse potențiale de informație și de tehnologia informației. Bibliotecarii joacă un rol important în procesul de management al informației, care fiind un ciclu face ca aceștia să fie găsiți alături de utilizatori de-a lungul întregului proces de oferire a informației.

III. Ciclul managementului informației

1. Marketingul informației - este planificarea și managementul schimbului rațional al unei biblioteci cu utilizatorii săi. El este format din:

- nevoile țintei de piață;
- proiectarea produselor și serviciilor necesare;
- folosirea efectivă a unei piețe motivate prin comunicarea și distribuirea informației.

Dar marketingul informației se bazează pe câteva concepte vitale și anume:

- activități de marketing;
- principiile managementului de marketing;
- tehnici de marketing;
- strategii de marketing;
- atragerea unor potențiali utilizatori.

1.1 Activitatea de marketing

Studierea actualilor și potențialilor utilizatori este o activitate importantă ce are ca rezultat obținerea de informații necesare pentru identificarea orientării direcțiilor de cercetare și pentru a formula politici de marketing adecvate. Această activitate trebuie să țină cont de:

- fondurile de care dispune bibliotecă;
- plaja de utilizare;
- relevanța serviciilor;
- utilizatorii fideli;
- preferințele utilizatorilor;
- personalul implicat în această activitate.

Planificarea activității în bibliotecă se concentrează pe dezvoltarea aceluia segment care să satisfacă necesitățile majorității utilizatorilor.

Managementul trebuie să decidă:

- care sunt grupurile țintă de utilizatori?

- către cine se îndreaptă informația?

- ce produse și servicii se adresează fiecărui grup de utilizatori?

Biblioteca Universitară își oferă serviciile și produsele ofițerilor studenți, cursanților și cadrelor didactice, cercetătorilor și personalului Universității. Carta Universității Naționale de Apărare la art. 99 definește prima categorie de utilizatori ca „ofițeri-studenți și cursanți care obțin această calitate ca urmare a rezultatelor concursului de admitere la specializările/cursurile organizate și desfășurate în unitățile funcționale de învățământ ale Universității” (2).

Același document ne oferă răspunsul la următoarele două întrebări, astfel că la art.14 menționează: „unitățile funcționale de învățământ din Universitatea Națională de Apărare sunt: Facultatea de Comandă și Stat Major, Colegiul Național de Apărare, Colegiul de Război, Colegiul de Management al Resurselor Apărării și Educațional, Centrul Regional NATO/PfP și Departamentul de Limbi Străine” (3).

Totodată, Biblioteca Universitară alcătuiește, organizează, conservă și valorifică fondul de carte, periodice și alte documente grafice și audiovizuale, românești și străine, redactează, organizează și publică materiale bibliografice (ex. „Buletin de informații bibliografice”, publicat trimes-

■ Marketingul produselor și serviciilor de informare în Biblioteca Universității Naționale de Apărare ■

trial) și de documentare (mape pe teme de interes general sau specifice fiecărei catedre) și, în final, își informează beneficiarii, în scris sau oral, cu privire la toate aceste activități.

Plasamentul. Prin acest termen se înțelege oferta de spațiu și timp pentru utilizatori. Biblioteca Universitară aplică o politică de distribuție care facilitează accesul utilizatorilor la toate serviciile și produsele sale prin amplasarea sa în cadrul Universității, prin spațiu și program de funcționare, prin condițiile de studiu pe care le oferă și prin atitudinea personalului bibliotecii.

Prețul. Și biblioteca are datoria de a se alinia principiilor economiei de piață și pentru a supraviețui este deci imperios necesar să stabilească prețul anumitor servicii pe care le pune la dispoziția utilizatorilor săi. Această activitate face parte din aceeași strategie de marketing, iar prețul se stabilește ținând cont de costurile și canalele de distribuție a informației, prețurile oferite de concurență, structura discountului, abilitatea și dorința utilizatorului de a plăti etc.

În aceste condiții apar următoarele întrebări referitoare la preț:

- ce costuri sunt implicate în generarea de servicii și informații documentare?
- ce factori trebuie luați în considerare în calcularea costurilor finale?
- ar trebui ca serviciile și

produsele bazate pe informație să fie gratuite și de ce?

- care ar fi impactul asupra valorii produsului dacă ar fi gratuit?

- care ar trebui să fie criteriile de stabilire a prețului?

Dacă majoritatea bibliotecilor publice și bibliotecile centrale universitare au stabilit conform legii valoarea serviciilor prestate către utilizatori, pentru Biblioteca Universitară a U.N.Ap. nu s-au stabilit reglementări prin care să se poată valorifica aceste servicii, deoarece aceasta nu beneficiază de personalitate juridică.

Promovarea. Este o activitate de marketing ce se concentrează pe drumul parcurs de informația aflată pe suport electronic sau hârtie până la utilizator. Iată principalele canale de promovare:

- promovare direct către utilizator;
- promovare către un grup de utilizatori;
- promovare strategică.

Pentru a putea vorbi de promovare trebuie să stabilim care sunt acele produse și servicii ce urmează a fi promovate și pentru că vorbim despre o bibliotecă informatizată atunci voi insista cu prezentarea doar acelor produse și servicii ce aparțin mediului informatic.

Informații electronice, care pot fi baze de date, informații text, informații grafice și sonore, stocate pe un mediu electronic, sunt oferite și utilizatorilor Bibliotecii Universității

Naționale de Apărare prin intermediul unor servicii informaționale, care se pot grupa în două mari categorii:

1) *Servicii oferite prin consultarea bazelor de date stocate în sistemul propriu:*

- accesul on-line al utilizatorilor la cataloagele electronice (OPAC)-CDS/ISIS permite interogarea bazelor de date bibliografice, în vederea informării asupra fondului documentar existent în bibliotecă. Consultarea bazelor de date se efectuează de la terminale amplasate în locuri diferite, iar selectarea informațiilor se realizează pe baza criteriilor oferite de softul utilizat pentru gestionarea bazelor de date;

- accesul la bazele de date full-text permite accesul la textul integral al unui document (carte, revistă), care poate include scris, imagini, planșe. Interogarea acestora și regăsirea informațiilor se realizează prin criterii stabilite de utilizator. Căutarea după subiect, fie prin cuvinte-cheie, fie căutare liberă pe text, este cea mai utilizată metodă. Cele mai frecvente baze de date full-text sunt cele care conțin periodice fie numai în versiune electronică sau imaginea electronică a celor care apar și în formă tipărită. Bazele de date full-text utilizate în bibliotecă sunt create de alți producători de informații (editorii de ziare, reviste sau alt gen de publicații electronice), dar și de biroul de documentare al bibliotecii și sunt accesibile de

■ Marketingul produselor și serviciilor de informare în Biblioteca Universității Naționale de Apărare ■

la aceleași terminale ca și bazele de date bibliografice;

- accesul la resursele informaționale pe suport CD-ROM, care pot fi baze de date sau alte categorii de informații. Managerul Bibliotecii Universitare a înțeles că facilitățile oferite de CD-ROM-uri sunt deosebite și prin urmare promovează o politică de achiziționare și ulterior de utilizare a acestora prin intermediul "Mediatecii".

2) *Servicii oferite pe baza accesului în rețele de informare automatizate:*

- accesul on-line la baze de date oferite de alte sisteme și construite în sistemele respective;

- accesul la serviciile oferite de rețele de informare (Internet).

1.2 Principiile managementului de marketing

Biblioteca Universitară a înțeles ca serviciile unei bibliotecii moderne se bazează pe următoarele principii de marketing:

- biblioteca trebuie să aibă o atitudine activă vizavi de cerințele utilizatorilor săi și nu se poate aștepta ca aceștia să-i cumpere produsul doar fiindcă ea îl promovează sau produce;

- managerul trebuie să studieze activ cerințele utilizatorilor actuali și potențiali, să-i convingă, să promoveze produsul și să asigure distribuția acestuia;

- marketingul trebuie să

aibă o importanță la fel de mare ca și celelalte funcții de bază precum administrarea, producerea și finanțarea;

- marketingul trebuie să fie „integrat” ceea ce înseamnă că nu doar cei ce se ocupă de vânzări au putere de decizie în promovarea unui produs.

Pentru aceasta, concret, se poate spune că aplică o serie de metode, tehnici și procedee de studiere a utilizatorilor săi prin:

- observarea directă a comportamentului utilizatorilor;

- chestionarul de opinie (privind serviciile, conduita și competența bibliotecarilor);

- discuții (după un plan structurat sau nestructurat);

- analiza documentelor, formularelor de tip administrative precum: liste de sugestii de achiziții, statistici privind frecvența, numărul și tipul de documente solicitate, produsele și serviciile furnizate, fișierele de împrumut, înființarea unui registru pentru propuneri, sugestii și reclamații;

- experimental, prin crearea unor noi compartimente.

2. Îndemânări profesionale pentru marketing

Personalul dintr-o bibliotecă trebuie să aibă cunoștințe și îndemânări profesionale legate de marketingul informației și serviciile oferite, astfel:

- să perceapă nevoile utilizatorilor și să dețină abilitatea de a obține în urma interviului de referințe, informațiile utile pentru desfășurarea activității

de cercetare pentru informarea ulterioară;

- cunoștințe tehnice, precum capacitatea de a folosi Internetul.

IV. Concluzii

Marketingul serviciilor și produselor într-o bibliotecă nu este doar o problemă financiară, ci de atitudine a angajaților, bunurile se folosesc dar serviciile și produsele sunt trăite. Imaginea publică a unei bibliotecii se naște din experiența cu utilizatorii, această imagine se cristalizează în timp. Factorii decisivi în a avea succes sunt: atitudinea și dăruirea noastră față de utilizator. Marketingul trebuie să fie busola după care se orientează toate departamentele dintr-o bibliotecă și trebuie înțeles și acceptat de tot personalul, de la director la custode. Trebuie să ținem minte că serviciile de marketing într-o bibliotecă nu sunt o funcție separată, ele aparțin tuturor și sunt un mod de lucru.

În ciuda diferitelor puncte de vedere asupra necesității folosirii tehnicilor de marketing în bibliotecă, există totuși trei puncte de vedere comune:

- marketingul este necesar pentru supraviețuire;

- o bibliotecă care apelează la marketing are mai mari șanse de a-și asigura succesul;

- marketingul este un proces vital.

Nu poate exista un singur model conceptual de marketing

■ Marketingul produselor și serviciilor de informare în Biblioteca Universității Naționale de Apărare ■

aplicabil tuturor bibliotecilor.

Christian Gronroos (4) sugerează următoarea ordine pentru aceste concepte:

- atitudinea sau filosofia care ghidează procesul de gândire din cadrul organizației în luarea de decizii ca și în executarea planurilor;

- modul de organizare a diferitelor funcții și activități din cadrul bibliotecii;

- un set de tehnici și activități la care este supus utilizatorul.

Biblioteca poate fi numită o piață de informații, iar utilizatorul este un consumator de informații. Informația este o resursă vitală pentru dezvoltarea unei națiuni, tot mai mulți utilizatori au înțeles rolul vital jucat de informație și astfel a luat naștere un sistem ce pune la dispoziție servicii și produse informative. Achizițiile făcute de bibliotecă, organizarea și distribuirea trebuie să se bazeze pe concepția modernă preluată din marketing și anume: scopul final este satisfacerea nevoilor utilizatorilor.

Revoluția digitală a deschis ușa pentru un nou început, iar viitorul aparține „cibermarketingului” (5). Într-o eră a schimbărilor atât de rapide, precum ERA INFORMAȚIILOR, este imperios necesar ca fiecare bibliotecă să-și rezerve suficient timp pentru a privi în viitor și pentru a se întreba ce adaptări trebuie să facă pentru a supraviețui și a oferi servicii aproape de perfecțiune.

*Comunicare prezentată în cadrul secțiunii *Referințe*

NOTE

1. **KOTLER, Philip.** *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed. New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995, p.194

2. *Carta Universității Naționale de Apărare*. București: 2004

3. Idem.

4. **GRONROOS, Christian.** *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in service competition*. Lexington: Wiley, 1990, p.128-129

5. **KOTLER, PHILIP.** *Kotler despre marketing: cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*. București: Curier Marketing, 2003, p.214

BIBLIOGRAFIE

1. **BANCIU, Doina; BULUȚĂ, Gheorghe; PETRESCU, Victor.** *Biblioteca și societatea*. București: Ager, 2001

2. **ENACHE, Ionel; MAFTEI, Mihaela.** *Marketingul în bibliotecă*. București: Editura Universității din București, 2003

3. **ENACHE, Ionel.** *Probleme ergonomice în utilizarea calculatoarelor*. În: *Buletin ABIR*, vol. 10, nr. 1, 1999, p.28-38

4. **KOTLER, Philip.**

Kotler despre marketing: cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele. București: Curier Marketing, 2003

5. **KOTLER, Philip.** *Managementul marketingului*. București: Teora, 2002

6. **KOTLER, Philip; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; WONG, Veronica.** *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998

Viorica Iepureanu

Autoarea

Viorica Iepureanu este șeful serviciului Dezvoltarea Colecțiilor al Bibliotecii Centrale Universitare din București și președintele secțiunii Achiziție și dezvoltarea colecțiilor a ABIR
E-mail vic@bcub.ro

Achiziția ca sursă fundamentală pentru dezvoltarea colecțiilor este din ce în ce mai mult privită ca un serviciu care preîntâmpină atât cerințele utilizatorilor bibliotecii, cât și noile curente de dezvoltare a colecțiilor electronice.

Unul din cele mai importante obstacole cu care o bibliotecă se confruntă în acest moment este declinul puterii de cumpărare din cauza bugetelor extrem de restrictive. Nimeni nu mai este surprins astăzi dacă se vorbește de efectul „explozibil” al bugetului de achiziții asupra calității colecțiilor.

În lumea economică, în această perioadă de tranziție care nu pare „tranzitorie”, prețurile publicațiilor, indiferent de suportul material, au crescut tot timpul la o rată mult mai mare și decât rata inflației.

Impactul celor două rate de creștere asupra bibliotecilor au determinat o erodare a puterii de achiziție.

Forțate să funcționeze în aceste condiții restrictive, bibliotecile s-au orientat spre achiziționarea cu un rabat semnificativ, împrumut interbibliotecar intern și internațional și mai ales tratarea cu foarte mult profesionalism și atenție a donațiilor de publicații care reprezintă peste 2/3 din totalul titlurilor intrate în colecții într-un an.

Donațiile pot fi fonduri bănești, folosite pentru comenzi ferme, sau publicații românești și străine primite de la instituții, fundații, persoane particulare românești și străine. Ele sunt diverse ca sursă, intrând în bibliotecă fie fără a fi solicitate sau după lungi negocieri. Do-

cumentele variază ca suport de tipărire, mod de tipărire, sau sunt manuscrise, jurnale, scrisori, fotografii etc.

Politica de achiziționare a donațiilor, în orice bibliotecă, trebuie să includă o clauză condițională ca biblioteca să-și rezerve dreptul de a selecta din publicațiile donate cele de care are nevoie și de a redistribui pe cele care nu sunt necesare.

Donațiile reprezintă una din activitățile care necesită mult timp și muncă până la momentul decizional ca un document să fie introdus în baza de date și să intre în fluxul normal de prelucrare.

Un document donat este evaluat ținând cont de mai multe criterii :

- tipul documentului;
- descrierea bibliografică (autor, prefațator, auto-grafe, dedicații, ilustrator, ilustrații, ex-librisuri, nr. de pagini etc.)
- valoarea bibliofilă;
- existentul în bibliotecă;
- interesul pentru domeniul sau domeniile acoperite;
- datele editoriale (editură, an, număr de exemplare editate și ediții);
- valoarea informației;
- noutatea informației;
- cerințele utilizatorului.

Toate criteriile ajungând în final la stabilirea prețului pentru un document.

O evaluare bună este un punct de sprijin pentru stabilirea prețului. În orice evaluare se pleacă de la o limită inferioară către o limită superioară, prețul existând undeva între aceste limite.

De ce se prețuiesc donațiile la noi ?

■ Evaluarea publicațiilor provenite din donații ■

Prețuirea donațiilor este foarte importantă pentru momentul în care ajung în depozit.

Aici intervin mai multe aspecte :

- dacă prețul este prea ridicat - se încarcă nejustificat gestiunea;

- dacă prețul este sub valoarea documentului - cititorul preferă să sustragă documentul și să suporte penalizările;

- dacă nu are preț - nu se știe ce valoare are în momentul în care dispare sau trebuie casat.

Răspunsul este foarte simplu pentru țările occidentale : se intră în rețeaua națională sau internațională online și se află prețul documentului la care se adaugă penalizările.

La noi este mai complicat - pentru că nu avem un astfel de instrument de lucru - ca în

orice moment să știi cât a costat un document.

Iată de ce credem că este necesar să existe o listă de prețuri, pe tip de documente, pentru a fi folosită în întreaga rețea de biblioteci, pentru a elimina discrepanțele de prețuire a unui document de la bibliotecă la alta.

EVALUAREA PUBLICAȚIILOR FĂRĂ PREȚ CARE INTRĂ ÎN COLECȚIILE BIBLIOTECHII PRIN DONAȚII

A. DOCUMENTE ROMÂNEȘTI

NR. CRT.	TIP DE DOCUMENT	VAL. lei/pag. VAL. lei/ u.b.
1	Dicționare bilingve	500 – 1500 lei/pag.
2	Dicționare explicative și de specialitate	1000 – 2000 lei/pag.
3	Enciclopedii, alte lucrări de referință	2000 – 5000 lei/pag.
4	Albume de artă, volume cu caracter festiv, omagial, imprimate în condiții deosebite	5000 – 10.000 lei/pag.
5	Lucrări cu caracter științific de strictă specialitate	1000 – 3000 lei/pag.
6	Cursuri universitare, teze de doctorat, studii monografice	500 – 2000 lei/pag.
7	Publicații de interes restrâns, acte normative, lucrări de popularizare etc.	300 – 1000 lei/pag.
8	PERIODICE	
	a. cotidiene	2000 – 7000 lei/u.b.
	b. săptămânale	7.000 – 40000 lei/u.b.
	c. bilunare (24 apariții pe an)	1000– 4000 lei/u.b.
	d. lunare	15000 – 40000 lei/u.b.
	e. trimestriale, semestriale	30000 – 70000 lei/u.b.
	f. anale	50000 – 100000 lei/u.b.
	g. anuare	30000 – 170000 lei/u.b.
	h. almanahuri	30000 – 200000 lei/u.b.
	i. legislative	10000 – 150000 lei/u.b.
9.	Discuri	
10.	Casete audio	
11.	Casete video	
12.	CD-ROM	
13.	Partituri muzicale - românești	1500 - 5000 lei/pag.

■ Evaluarea publicațiilor provenite din donații ■

B. DOCUMENTE STRĂINE

NR. CRT.	TIP DE DOCUMENT	VAL. lei/pag. VAL. u.b.
1	Atlase	1500 – 5000 lei/pag.
2	Albume de artă, volume cu reproduceri,	5000 – 10.000 lei/pag.
3	Enciclopedii, dicționare de specialitate, Lexicoane, dicționare bilingve	2000 – 5000 lei/pag.
4	Lucrări fundamentale, tratate, editate de instituții sau case editoriale de prestigiu	1500 – 3000 lei/pag.
5	Lucrări de specialitate	1500 – 2000 lei/pag.
6	Volume din colecția de buzunar	500 – 1500 lei/pag.
7	Manuale, ghiduri	1500 – 2000 lei/pag.
8	Literatură, critică și istorie literară	1000 – 3000 lei/pag.
9	Tipărituri muzicale (partituri)	2000 lei/pag.
10	Periodice străine	50% - 70% din valoarea actuală, în funcție și de anul pe care îl reprezintă donația

Situații deosebite :

- Donații de baze de date -
acces gratuit
- Titluri de publicații
seriale online - acces gratuit

**Comunicare prezentată în
cadrul secțiunii **Achiziție și
dezvoltarea colecțiilor***

Integrarea profesiilor în informare și documentare pe piața europeană a muncii*

Rodica Mandea

Autoarea

Dr. Rodica Mandea este lector universitar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Secția de Științele Informării; Documentării și este coresponsabil al Proiectului DECIDoc din partea InfoDocRom
E-mail mandealrodica@yahoo.com

În ultimii 15 ani, atât Comisia Europeană, prin organismele proprii, cât și țările membre ale UE sau țările în curs de aderare, au urmărit printre multiplele aspecte care caracterizează Societatea Globală a Informației și pe cele privind dezvoltarea industriei europene a conținutului și integrarea profesiilor și mobilitatea transfrontalieră a specialiștilor în informare și documentare (I&D).

Astfel, atât programele lansate prin DG XIII (Info 2000) și DG XXII (Leonardo da Vinci), cât și proiectele propuse de ECIA (DECIDoc) au fost concepute și desfășurate pentru a susține procesele de democratizare a accesului la informație precum și de validare și certificare a cunoștințelor și experienței profesionale din domeniul I&D.

Referențialul competențelor profesioniștilor europeni ai I&D

Proiectul european DECIDoc (Dezvoltarea Euro-competențelor în Informare și Documentare) este rezultatul colaborării asociațiilor profesionale din nouă țări membre ale Uniunii și din trei țări în curs de aderare, printre care România, prin asociația Info Doc Rom.

Una dintre etapele importante ale proiectului (desfășurat între 1997-2000) a fost elaborarea Referențialului european al competențelor în I&D, conceput pentru a permite ulterior punerea la punct a procesului de certificare europeană a acestor competențe și dezvoltarea, la nivel european,

a mecanismelor de formare continuă la distanță.

Obiectivul Referențialului a fost deci identificarea competențelor profesionale în I&D, analizarea conținutului acestora și elaborarea unui instrument care să permită recunoașterea competențelor profesioniștilor europeni.

Necesitatea elaborării unui astfel de instrument a fost impusă de o serie de constatări, comune tuturor țărilor participante la proiect și care pot fi sintetizate după cum urmează:

- transformarea continuă a misiunilor profesioniștilor în I&D;
- marea diversitate a traectelor profesionale;
- întinerirea profesiei și ameliorarea nivelelor de competență a persoanelor implicate;
- necesitatea adaptării la cariere pe termen lung.

Referențialul identifică 30 de domenii în care se poate exercita competența unui specialist în I&D, repartizate în 4 mari grupe:

- primele zece domenii sunt specifice I&D și reunesc competențele de bază care trebuie însoțite de orice specialist al sectorului;
- nouă domenii aparțin zonei comunicării;
- zece domenii se referă la gestiune și/sau organizare;
- ultima grupă este rezervată unor cunoștințe fundamentale care, deși exterioare câmpului profesional de bază, se pot dovedi necesare în anumite situații.

Fiecare din aceste 30 de domenii de competență este divizat în patru nivele semnificative, corespunzând a

■ Integrarea profesiilor în informare și documentare pe piața europeană a muncii ■

patru paliere de obiective profesionale.

Numărul nivelelor de competență - patru - a fost stabilit în virtutea principiului care a stat la baza elaborării Referențialului și anume „meniu-ul maxim”; acest lucru nu va împiedica partenerii să prevadă pentru profesioniștii din propria țară posibilitatea folosirii a numai trei sau două nivele, de exemplu.

O analiză comparativă cu situația din România

Participarea noastră în proiect a impus și realizarea unei analize comparative a materialului de bază de la care s-a plecat și anume Referențialul ADBS, a doua ediție revizuită (martie 1998) care prezintă nomenclatura profesiilor în I&D din Franța.

Referențialul reține 19 meserii-tip distincte, 35 domenii de competență, 15 aptitudini și 49 funcții sau ocupații-tip, prin *meserie-tip* înțelegându-se ansamblul competențelor mobilizabile care servesc unui anumit scop; prin *competențe* înțelegându-se cunoașterea, experiența și aptitudinile comportamentale, iar prin *funcție-tip* sau *ocupație-tip* ansamblul activităților grupate după nevoile unei organizații.

Analiza comparativă a situației din România cu cea din Franța a confirmat existența în practica domeniului a 16 meserii-tip (față de 19). În

privința unei nomenclaturi oficiale, singura care există în România este cea editată de Ministerul Muncii și Protecției Sociale - Clasificarea ocupațiilor din România - COR, ultima ediție actualizată în 1995. În acest nomenclator se regăsesc 19 funcții-tip (față de 49 în Franța), specifice sau asimilate domeniului informării și documentării.

O primă observație ar fi aceea că deși profesioniștii din România au competențele necesare exercitării meseriei aproape la același nivel cu cel al colegilor lor din Franța, statutul lor oficial - deci cel oferit de funcția pe care o ocupă sau o pot ocupa - este mult mai restrâns; acest lucru este valabil cel puțin în cazul profesioniștilor care lucrează în sectorul public sau guvernamental (aproape 80 la sută). O indicație interesantă pentru structura acestei populații este și faptul că majoritatea are peste 40 de ani ceea ce înseamnă că nivelul cunoștințelor a fost dobândit prin formare continuă și nu prin formare academică.

Nomenclatorul oficial al ocupațiilor din România nu definește meseriile-tip și nici nivelele de competență cerute de acestea, el referindu-se în principal la funcții. Clasificarea acestora este făcută pe patru nivele ierarhice de agregare, principalul criteriu de clasificare fiind nivelul de instruire sau școală absolvită.

O a doua observație este aceea că, lipsa din nomenclatorul oficial a multor funcții pentru care profesioniștii au competențe deja cerute și aplicate în practică duce la o importantă rotație de personal în serviciile documentare, datorată în primul rând faptului că documentariștii sunt obligați să abandoneze specificul profesional atunci când încearcă să promoveze în funcție sau să obțină un salariu mai bun. În felul acesta efortul de formare continuă făcut de organizația angajatoare riscă să se piardă.

Sunt și situații în care unii resping posibilitatea de a urma o carieră progresivă, în evoluție, pentru a nu părăsi ceea ce numim meseria, deși dețin și folosesc competențe sporite față de funcția ocupată.

Datorită unui statut insuficient de complex și cuprinzător atât în ceea ce privește competențele cât și funcțiile, criteriile care guvernează cariera unui documentarist sau a unui bibliotecar se bazează aproape exclusiv pe instituția de învățământ absolvită, pe vechime și sarcinile menționate într-un număr restrâns de funcții, fiind exclusă posibilitatea de promovare după competențele dovedite în postul ocupat sau nivelul acestora.

Profesioniștii din informarea și documentarea românească sunt în consecință penalizați prin alegerea făcută, deoarece nu li se recunosc competențele pentru a obține o

■ Integrarea profesiilor în informare și documentare pe piața europeană a muncii ■

promovare și sunt confrunțați cu perspective reduse în privința carierei.

Această stare de lucruri poate fi definită, cu alte cuvinte, astfel:

- pe de o parte rolul activității de I&D crește continuu, de la stocarea informațiilor la asistența în luarea deciziilor, funcția documentară câștigând o autonomie greu de contestat în anumite structuri sau organizații;

- pe de altă parte, există un personal eterogen, dispersat în instituții publice, private și guvernamentale, de formație inegală, cu condiții de angajare neomogene, cu statut diferit și foarte adesea redus la perspectivele unor cariere mediocre sau inexistente.

Oportunitățile oferite de Referențialul eurocompetențelor

Existența Referențialului comun al eurocompetențelor permite și incită ca această constatare lucidă să fie urmată de promovarea, în țara noastră, a unui statut oficial, modern și complex, al competențelor și al funcțiilor, statut care să ofere corpului de profesioniști în informare și documentare următoarele oportunități:

1. *O gestiune eficace a resurselor umane din sectorul documentării*, cu respectarea a două condiții:

- evaluarea nevoilor reale de perso-nal I&D ale diferiților agenți prin identificarea postu-

rilor și prevăzând integrarea personalului existent în noul statut al competențelor;

- noul statut trebuie să fie intersectorial, deci să permită mobilitatea între diferitele sectoare - public, privat și guvernamental.

Eliminarea eterogenității amintite va permite responsabililor unui serviciu de documentare să-și gestioneze serviciul în condiții mai bune, iar executaților să-și îndeplinească mai bine obligațiile profesionale. În plus, formarea profesio-nală continuă, care are nevoie de investiții serioase, va putea fi organizată mult mai coerent.

2. *Recunoașterea funcției documentare în ambele sectoare - cu capital de stat și privat* - va duce pe de o parte, la transformarea personalului de specialitate într-un interlocutor mai bine ascultat și înțeles în diferitele ierarhii, în care îl situează funcția, iar pe de altă parte, va oferi ocazia organismelor responsabile să elaboreze o politică documentară coerentă și globală, în mod special pentru sectorul public și guvernamental, iar angajaților din sectorul privat posibilitatea de a recruta și gestiona un personal calificat și competent.

3. *Documentarea poate deveni un element-cheie de eficacitate pentru sectorul guvernamental* deoarece prelucrarea informației reprezintă primul parametru al oricărui mecanism de asistență în luarea

deciziei prin:

- capitalizarea informației produse de administrație, punerea ei la dispoziția celor interesați și valorizarea informației științifice care permite partenerilor români să se situeze mai bine într-un mediu concurențial;

- calitatea și fiabilitatea cunoștințelor tehnice, administrative și de reglementare care vor garanta credibilitatea acțiunilor organismelor guvernamentale;

- transparența și comunicarea în evoluțiile legislative și administrative care vor permite cetățeanului acces universal la informația publică;

- dezvoltarea funcției de informare a documentării, vitală pentru sectorul servicii precum și a evoluției meseriilor documentării în strânsă legătură cu cele ale noilor tehnologii;

- și, în sfârșit, ca factor de modernizare sau mai bine spus ca una dintre componentele modernizării administrației.

Concluzii

Competențele în I&D, în acord cu Referențialul, pot fi dobândite atât prin formare inițială (de exemplu prin absolvirea unei facultăți de profil), cât și prin formare continuă (cursuri de specializare și cunoștințe însușite prin experiența de lucru în domeniu).

Aceste competențe, recunoscute pe piața muncii din Uniunea Europeană, vor facilita integrarea specialiștilor români

■ Integrarea profesiilor în informare și documentare pe piața europeană a muncii ■

într-o Societate Europeană a Informației.

În acest sens, responsabilitățile majore revin atât catedrelor de profil universitar și preuniversitar, pentru armonizarea programelor de învățământ cu tendințele din domeniul științei informării, cât și asociațiilor reprezentative la nivel național, responsabile de politica dezvoltării profesionale a propriilor membri.

Prin proiectul european DECIDoc se transferă în mod explicit acestora responsabilitatea instituirii unor proceduri de validare a competențelor celor care lucrează în domeniul I&D.

Referențialul eurocompetențelor poate fi utilizat în prezent de numeroșii „actori” ai domeniului:

- documentariștii, bibliotecarii, dar și alte profesii înrudite care pot să-și autoevalueze nivelul competențelor cerute pe piața europeană a muncii;

- angajatorii, organizațiile care doresc să stabilească un profil al funcțiilor în domeniul I&D;

- formatorii care dispun de un instrument reflectând evoluția cea mai recentă a sectorului;

- organisme de certificare a competențelor care au nevoie de elemente de apreciere obiective.

Comunicare prezentată în cadrul secțiunii **Legislație și perfecționare profesională*

Lista acronimelor în ordinea citării

DG XIII - Direcție Generală competentă în materie de telecomunicații, piața informației și valorizarea cercetării

DG XXII - Direcție Generală responsabilă de programul comunitar consacrat promovării formării profesionale

ECIA - Consiliul European al Asociațiilor din I&D

ADBS - Asociația Profesioniștilor în Informare și Documentare din Franța

Standarde și rețele de informații utilizate în informatizarea structurilor de informare și documentare*

Agnes Erich

Autoarea

Agnes Erich este lector universitar la Universitatea „Valahia” din Târgoviște și directorul bibliotecii aceleiași universități
E-mail *eagnes@valahia.ro*

Experiența ultimelor decenii a dovedit că informatizarea este un proces care duce rapid la modernizarea funcționării bibliotecilor. Informatizarea a revoluționat lumea sfârșitului de mileniu, devenind o putere mondială, alături de economie, bani sau forță militară. Cine dorește să fie cu adevărat puternic trebuie să-și asocieze fără rezerve domeniul informației.

Informatizarea nu este o simplă metodă de modernizare, ci și una de redefinire a bibliotecii. Instalarea echipamentelor electronice nu a dus doar la creșterea vitezei de lucru și la ușurarea condițiilor de muncă ale bibliotecarilor, ci, poate chiar mai mult, la re poziționarea bibliotecilor în complexul informațiilor.

Dintre standardele dezvoltate specific pentru biblioteci, cel mai important este **Standardul Național American Z39.50**: Definierea Serviciilor de Regăsire a Informațiilor și Specificațiile Protocolului pentru Aplicațiile de Bibliotecă, care a fost primul standard definit în 1988 și revizuit de National Information Standards Organization (NISO). Norma Z 39.50 este o normă nord-americană ANSI, care se referă, aproape în totalitate, la proiectul „Search and Retrieve” corespunzând normelor ISO 10162 și 10163. Originea acestui proiect se află în dorința comună exprimată în 1970 de către Biblioteca Congresului, rețeaua RILIN și rețeaua OCLC de a efectua o catalogare partajată a notițelor de autoritate nume de persoane, chestiune discutată și în cadrul

modelului ISO/OSI. Proiectul „Search and Retrieve” viza să permită interconectarea a trei accese publice on-line, ceea ce oferea posibilitatea interogării de resurse eterogene aflate la distanță, grație utilizării unor cereri standardizate, care totuși nu au permis evitarea restruc turării indexurilor în fiecare din bazele în discuție.

Una din primele mari dezvoltări ale utilizării normei Z 39.50 este interogarea bazelor WAIS (Wide Area Information Servers) pe Internet. Bazele WAIS funcționează după modelul client/ server și permit, de la un micro-calculator „client”, interogarea unor servere aflate la distanță, după cuvânt sau zone. După mai multe dezvoltări, ultimele din 1994, norma Z 39.50 poate fi considerată ca o funcție de căutare universală. Internetul este cadrul care i-a permis răspândirea: norma Z 39.50 este utilizată astăzi atât de Gopher, cât și de World Wide Web, permițând un evantai foarte larg de căutări de informații, care depășește cu mult domeniul pur biblioteconomic.

Z 39.50 este, de fapt, un cadru general care permite, în același timp, transmiterea cererilor și gestionarea răspunsurilor. Funcționarea în modul client/server permite dialogul de la distanță între două mașini eterogene : „clientul” lansează o „cerere Z 39.50 client”, pe care „serverul” o traduce în propriul sistem; la sfârșitul căutării, „serverul” trimite, printr-o „cerere Z 39.50 server”, rezultatele către « client », care nu mai trebuie decât să șteargă « ambalajul » Z 39.50 pentru a

■ Standarde și rețele de informații utilizate în informatizarea structurilor de informare și documentare ■

exploata datele primite.

Formatele MARC

Datele înregistrate într-un sistem informatizat de bibliotecă sunt organizate într-o structură logică, care se numește format și este gestionată de softul de aplicație al sistemului.

De la apariția primului format MARC (Machine Readable Cataloguing) în Statele Unite în 1964, au mai apărut numeroase alte formate « înrudite » : UKMARC (Regatul Unit), CANMARC (Canada), DANMARC (Danemarca), IBEMARC (Spania), CATMARC (Catalonia), ANNAMARC (Italia), SWEMARC (Elveția), SAMARC (Africa de Sud) etc. Însă a apărut ideea unui format internațional, care să permită schimbul de date bibliografice între agenții bibliografice naționale, în cadrul proiectului IFLA de control bibliografic universal. Astfel, în 1973 s-a constituit un grup de lucru care a reunit Franța, Elveția, Belgia, Austria, Danemarca, Spania, Italia, Olanda, Germania și Regatul Unit. Lucrările acestui grup s-au finalizat în 1975, cu publicarea pri-meii ediții a INTERMARC.

Formatele din familia MARC posedă aceeași structură, dar prezintă diferențe care obstrucționează schimbul de date bibliografice fără pierdere de informație. În acest sens IFLA a dezvoltat formatul

internațional de schimb UNIMARC, conceput să asigure schimbul de date bibliografice. UNIMARC prezintă o structură diferită în organizarea zonelor; astfel, formatul internațional de schimb este compus din 999 de posibilități de zone divizibile în 10 blocuri:

0: Identificarea (identificatorul notiței, ISBN, ISSN, ISRN etc.);

1: Informații codificate (data creării notiței, data publicării documentului, tipul de document, limba documentului, țară unde a fost publicat etc.);

2: Informația descriptivă („pavajul ISBD”, mai puțin ISBN și note);

3: Note (numeroase posibilități de note care pot fi structurate și în care sunt transcrise informații ce nu intră în câmpul ISBD);

4: Legături (posibilități de legături verticale și orizontale, ierarhice sau nu, între notițe: colecții, traducere, aceleași documente pe diferite suporturi etc.);

5: Titluri asociate (toate formele titlului diferite de titlul propriu-zis care figurează pe pagina de titlu și care se pot utiliza ca puncte de acces utile);

6: Analiza de conținut (indexarea alfabetică după subiect și indexarea sistematică Dewey etc.);

7: Responsabilitatea intelectuală (autori persoane fizice și autori colectivi cu sau fără funcție);

8: Utilizare internațională (creatorul, modificatorul, transmițătorul notiței, centru ISDS etc.);

9: Date locale.

Un format este o structurare de date într-un calculator în vederea prelucrării de către un soft de aplicație. Un format MARC este o structurare de date în cele trei grupe de date definite de norma ISO 2709 (ghid, repertoriu, date). În plus, fiecare zonă (sau câmp) este identificată printr-o etichetă din trei cifre.

Etichetele sunt urmate de doi indicatori, care permit precizarea conținutului zonei și a prelucrărilor care îi sunt aplicabile (de exemplu, „0”=titlu nesemnificativ neindexabil, „1”=titlu semnificativ indexabil). Trebuie notat că anumite sisteme disponibile pe piață sunt incapabile să prelucreze informația furnizată de indicatori, iar altele pot prelucra numai o parte din aceasta.

Zonele sunt compuse din subzone (sau subcâmpuri) introduse de un separator de subzonă, adică un caracter codificat, în general reprezentat prin simbolul „\$” (sau „=”) urmat de o cifră sau de o literă (de exemplu 200\$a sau 245\$a = titlul propriu-zis al documentului). Zonele pot fi nonrepetabile (de exemplu 700\$a = autor „principal”), obligatorii sau facultative, respectiv condiționat obligatorii.

Conținutul unei înregistrări MARC se compune din:

■ Standarde și rețele de informații utilizate în informatizarea structurilor de informare și documentare ■

- un ghid (sau etichetă), care cuprinde, pe lângă elementele calculate în timpul schimbului, câteva date cu caracter biblioteconomic (pozițiile 6: tipul de document, 7: nivelul bibliografic, 8: nivelul ierarhic);

- zone de date codificate, cu lungime fixe sau variabilă;

- zone de date bibliografice, care, după norma ISO 2709, sunt de lungime variabilă; natura acestor date cuprinde informații descriptive, accese controlate, legături între notițe și, dacă sistemul nu le gestionează separat, date locale.

Codificarea caracterelor

Codificarea a caracterelor tipografice datează din anii 1950. Norma ISO 646 se refera la gestionarea alfabetului latin fără semne diacritice, în timp ce norma ISO 5426 o completează pe precedentă pentru gestionarea aceluiași alfabet latin cu caracterele accentuate (alfabet latin extins).

După recomandările normei ISO 5426, un caracter simplu este codificat pe un singur octet; un caracter accentuat este codificat pe doi, respectiv trei octeți. Este evident că un asemenea sistem nu poate să nu genereze erori de transcodificare, atunci când se trece de la un sistem la altul. Rețeaua RILIN propune un sistem de codificare a chinezei, a japonezei și a coreenei pe doi octeți; este sistemul UNICODE, un subsansamblu al

normei ISO 10646.

EDI- Electronic Data Interchange

Schimbul de date informatizate (EDI) este schimbul, între diverse organizații, de documente cu caracter comercial sub o formă structurată, susceptibilă de a fi prelucrată de un sistem informatic; este transcrierea electronică a „afacerilor”, în principal a comenzilor electronice între un cumpărător și un furnizor sau a plății electronice (transfer electronic de fonduri = TEF). După cei care l-au conceput, obiectivul EDI nu este de a suprima editările pe hârtie, ci de a evita operațiunile redundante și timpurile de transmisie. EDI este conceput ca un mijloc de comunicare între calculatoare și nu între persoane; datele care tranzitează prin EDI trebuie să poată fi prelucrate de către mașina receptoare fără intervenția omului.

În cadrul EDI se disting:

- standarde de formatare a datelor (tipul și natura documentelor, datele obligatorii sau facultative, repetabile sau nu, desemnarea articolelor, codurile de identificare, pretul etc., ca și ordinea elementelor);

- standardele de tranzacție (specificații privind mărimea sau volumul, identificarea emițătorului tranzacției, conținutul tranzacției și ordinea în care aceste informații trebuie să apară);

- standardele de comunicare (protocolul transmisiei, debitul liniilor de transmitere, codurile de identificare și confidențialitate etc.).

EDILIBE II: Electronic Data Interchange for Libraries and Booksellers in Europe

Obiectivul acestui proiect constă în standardizarea schimbului electronic de informații conținând mesaje de afaceri între biblioteci și vânzătorii de carte din Europa.

Este folosit de: Stadt-und Universitaetsbibliothek, Bockenheimer Landstrasse 134-138, 6000, Frankfurt Main, GERMANY (DE); Biblioteca Nacional Madrid, ES; Biblioteca Nazionale Roma, Firenze, IT; Casalini Libri Firenze, IT; BLCMP, Birmingham, GB; B.H. Blackwell, GB etc.

AACR2: Anglo-American Cataloguing Rules

Marea contribuție pe care AACR2 a adus-o a fost de a-i face pe catalogatori să gândească într-un mod nou relativ la structurarea catalogelor pentru o mai bună folosire. Majoritatea activităților de catalogare a periodicelor includ identificarea lor, actualizarea înregistrărilor existente și crearea legăturilor dintre ele, toate aceste aspecte ale catalogării fiind aproape ignorate de AACR2. AACR2 nu reușește să vadă înregistrarea bibliografică prin ochii

■ Standarde și rețele de informații utilizate în informatizarea structurilor de informare și documentare ■

utilizatorului pentru care este un dispozitiv pentru a lega toate activitățile referitoare la informație.

Cele trei principale alternative pentru conversia AACR2 sunt:

- crearea unui simplu fișier ASCII;
- crearea unui format MARC pentru AACR;
- folosirea standardului SGML.

S-a decis folosirea SGML pentru a crea o versiune informatică. De asemenea s-a decis să nu fie utilizat ca produs final ci să fie mai departe folosit de către dezvoltatori care au adăugat facilități de căutare și afișare, precum și integrarea cu alte produse.

În producerea AACR2 s-a încercat îndeplinirea câtorva principii fundamentale:

- păstrarea integrității textului;
- suportarea procesului de revizie nu trebuie să fie un proces laborios;
- păstrarea acurateții textului tipărit conform layout-ului;
- producerea viitoarelor versiuni tipărite;
- menținerea unei structuri de baze de date pentru versiunile online cu conexiuni cu alte produse;
- păstrarea secvențelor de reguli care pot permite și legături cu alte reguli.

Înregistrarea CORE

În 1993, în efortul de a reforma și extinde aria de

aplicare a programelor naționale. Consiliul de Catalogare Cooperativă s-a întâlnit cu un grup reprezentativ pentru a recomanda standarde de catalogare ieftine care ar fi fost acceptate de un segment larg al comunității. Printre ultimele recomandări ale grupului s-a găsit și un standard bibliografic de bază care se constituie într-un standard flexibil, simplu, care satisface nevoile locale.

Proiectul CANTATE

Obiectivul acestuia este de a examina compatibilitatea SMDL pentru a coda fișiere audio pentru bibliotecile muzicale. Acest obiectiv va fi dus la îndeplinire în conjuncție cu proiectarea sistemului hardware și software împreună cu un demo. Prin specificațiile sistemului și lucrul la demo, planurile vor fi elaborate pentru dezvoltări ulterioare ale componentei de intrare, adică scanarea în format SMDL (Standard Music Description Language). Rezultatele proiectului vor fi o serie de rapoarte asupra contextului curent care vor modifica stocarea și transmiterea datelor muzicale.

Informațiile vor fi colectate din nevoile utilizatorilor, bibliotecilor și editorilor. Proiectul a fost realizat cu acordul grupului ISO care dezvoltă SMDL ca o aplicație a standardului HyTime. Aspectele care vor fi acoperite în versiunea client-server includ (atât

manual sau scanat) acces la informațiile codate de pe terminale de la distanță, afișare, tipărire și plata taxelor. Proiectul va dezvolta un demo al modulului client-server (excluzând introducerea și scanarea) pentru a arăta accesul la o bază de date de test, download-ul și afișarea fișierelor muzicale, conversia lor în foi muzicale imprimate și reglarea plăților.

Proiectul SOCKER

Principalele obiective ale proiectului Socker sunt:

- testarea viabilității standardului ISO SR prin dezvoltarea actuală;
- implementarea modulului client al SR în 3 medii (CD-ROM stații de lucru, sistem de bibliotecă, puncte de acces în rețea);
- răspândirea expertizei prin proiecte pilot în țările EC;
- acționarea ca o bază de teste pentru implementările existente (ION, SRnet).

Proiectul folosește software-ul ISO de dezvoltare existent (ISODE) pentru a implementa SR pe platforme standard. Prima dată examinează opțiunile alese în sistemele țintă de cooperare și dezvoltă un nucleu care va fi portat pe trei medii separate și apoi adaptat la interfețele locale. Proiectul s-a concentrat pe problemele referitoare la folosirea rețelelor internaționale și pe translatarea limbajului de interogare. El va furniza in-

■ Standarde și rețele de informații utilizate în informatizarea structurilor de informare și documentare ■

Introducerea în procesul de standardizare prin raportarea rezultatelor studiului inițial și a fazei de diseminare. Proiectul a folosit o abordare clasică a dezvoltării de software. După o fază de studiu a standardului SR și a cerințelor utilizatorului, diferitele sisteme au fost proiectate și implementate. Originalitatea constă în dezvoltarea unui nucleu comun care va fi folosit de către cei 3 participanți pentru a-l integra în mediul fiecăruia. Stadiul de testare a fost finalizat într-un context operațional. Tehnologia folosită este ISODE pentru software-ul de comunicație și UNIX ca platformă standard de dezvoltare. Ambele, X25 și TCP/IP sunt protocoalele de comunicație de bază.

Principalele teme tehnice de explorat sunt:

- expertiza extinsă pe OSI în Europa;
- baza de pregătire pentru un acces uniform la cataloagele de bibliotecă, având o stație care accesează mai multe sisteme;
- încurajarea folosirii resurselor de bibliotecă distribuite.

O bibliotecă modernă își va desfășura cu greu activitatea fără asimilarea noilor tehnologii. Noile tehnologii ale informaticii și ale telecomunicațiilor transformă bibliotecile în adevărate centre de comunicare, iar manifestările culturale care se organizează în incinta bibliotecilor măresc importanța lor.

Se pare că bibliotecile au intrat într-o nouă etapă de evoluție marcată de asimilarea formatelor electronice. Asimilarea noilor tehnologii nu va modifica însă conceptul de „bibliotecă”, ci va determina doar noi nuanțări ale acestuia. Bibliotecile sunt structuri ce au continuitate în timp sub aspectul funcțiilor și activităților efectuate.

Comunicare prezentată în cadrul secțiunii **Informatizare*

BIBLIOGRAFIE

1. *** *GHID de informatizare a bibliotecilor mici și mijlocii*. Constanța: Ex Ponto, 2000.
2. **BANCIU, Doina**. Automatizarea proceselor informaționale în cadrul unui sistem de informare și documentare. În: *Biblioteca*, nr. 2, 1987, p. 27-31.
3. **BANCIU, Doina**. Modernizarea bibliotecilor. Realități și tendințe. În: *Biblioteca*, nr. 10-11, 1999, pag 291-293.
4. **BANCIU, Doina; DUȚESCU, Victor**. Bibliotecile - beneficiare ale sistemului automatizat de control bibliografic național: probleme de perspectivă. În: *Biblioteca*, nr. 3-4, 1982, p. 8-9.
5. **DONFU, Pierre**. *Diconet: le monde multimédia Internet: les mots, les outils, les adresses*. Paris: Flammarion, 1997.
6. **DRAGOMIR, Voichița**. Repere istorice privind informatizarea bibliotecilor. În:

Biblioteca, nr. 12, 1999, p. 373-375.

7. **MARINESCU, Nicoleta**. *Biblioteca de la tradiție la modernitate*. Iași: Astel Design, 1999.

8. **MATEI, Dan**. Informatizarea bibliotecilor: bun prilej pentru o reformă profundă a sistemului de biblioteci din România. În: *Biblioteca*, an 8, nr. 4-5-6, 1997.

9. **PRODAN, Viorica; STOIAN, Victoria**. *Ghid metodologic de organizare a activității de informare și documentare în unitățile de cercetare și dezvoltare*. București, 1998.

10. **YIVE, Jean-Pierre**. *Arta informatizării bibliotecilor*. [s.l.]:[s.n.], [s.a.].

Elena Târzișman

Autoarea

Dr. Elena Târzișman este conferențiar universitar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Secția de Științele Informării și Documentării
E-mail etirziman@yahoo.com

Procesele de digitalizare, dezvoltarea lor extraordinară modifică canalul informațional între autor și cititor. În mod normal, când vorbim de un canal informațional avem în vedere următoarele componente: **autorul**, responsabilul intelectual al resursei informaționale, cel care concepe acea resursă informațională; **editorul**, responsabil de producerea fizică a resursei informaționale și de difuzarea directă sau indirectă a acesteia; **librarul**, intermediar în difuzarea resursei informaționale; **bibliotecarul**, asigură conservarea și prezervarea resursei informaționale precum și un acces intermediat autorizat și competent la documentul propriu-zis și/sau produse și servicii de informare; **utilizatorul**, beneficiarul resursei informaționale.

Schematic, canalul informațional poate fi reprezentat astfel:

Autor → Editor → Librar
→ Bibliotecar → Utilizator

În „spațiul” **autorului** întâlnim procesul de construcție a informației.

Dincolo de activitatea intelectuală interioară personală, schimbarea suporturilor de înregistrare și difuzare a informațiilor, noile tehnologii de scriere, citire și comunicare a acestora modifică procesul de producție științifică.

Realizarea unui proces intelectual, sub influența Noilor Tehnologii ale Informării și Comunicării (NTIC) presupune mai multe etape (nelineare) corespunzătoare următoarelor procese cognitive:

1) Constituirea unui fond de resurse informaționale susceptibile a servi la constituirea produsului intelectual final;

2) Activitate intelectuală personală care constă în punerea în relație a elementelor informaționale identificate, ierarhizarea și coroborarea acestor elemente, analiza și evaluarea critică a acestora;

3) Redactarea și prezentarea în formă de document a variantei finale în funcție de modul de comunicare ales.

4) Evaluarea și autoevaluarea produsului intelectual obținut.

Parcurgerea acestor etape într-un context influențat de NTIC se realizează mai mult sau mai puțin eficient în funcție de nivelul de cunoaștere de către autor a unor tehnici și instrumente informatice adecvate activităților de redactare și scriere, adnotare, editare. Evelyne Broudoux prezintă sintetic instrumentele informatice utilizate de comunitățile științifice (instrumente individuale și instrumente colective)

(1):

<i>Instrumente individuale de scriere și lectură</i>	
Prelucrare de text	MSWord
Structurare generică	LaTeX, XTML, XML
Gestionarea resurselor informaționale proprii și documentare	Tinderbox, TheBrain, Literary Machine
Scriere hypertextuală	Storyspace, Connection
<i>Instrumente de adnotare personale și colective</i>	
Verbalizarea intenției	Annot-it
Partajarea resurselor	Nestor, K-Web Organizer
<i>Instrumente de editare web personale și colective</i>	
Crearea de site-uri web	Dreamweaver, Golive
Scriere Colectivă	Wiki
Editarea de site-uri web	SPIP
Jurnal rapid	Weblog

Internetul determină modificări ale activităților științifice atât în faza construcției de informație cât și în faza de difuzare, de prezentare publică a rezultatelor activităților de cercetare. Datorită posibilităților de comunicare și de realizare de activități comune la distanță prin intermediul rețelilor, comunitățile științifice funcționează ca niște comunități virtuale.

Vorbind de comunitățile științifice Yves Le Coadic afirmă că (2):

Comunitatea științifică este un grup social format din indivizi a căror profesie este cercetarea științifică și tehnică. Membrii acestor comunități lucrează într-un anumit număr de instituții cu un caracter social și economic precum academiile, societățile savante, asociațiile de cercetători, laboratoare, universitățile.

Cinci etape jalonează această instituționalizare:

- oamenii de știință izolați: primele eforturi legate de dezvoltarea științelor au fost realizate de oameni lipsiți de susținere instituțională;

- amatorism științific: stadiul eforturilor izolate, urmate de tentative de munca colectivă cu maeștri și discipoli;

- știința academică: sunt Academiile care au permis primele specialiștilor în științe naturale să se consacre în întregime muncii lor (Universitățile vor permite și ele specialiștilor în științe sociale să facă același lucru)

- știința organizată: este aceea care va oferi elementele de bază ale unui program de dezvoltare a cercetării și pregătirea pentru activitățile de cercetare. Acesta este la ora actuală modelul cel mairăspândit.

- megaștiința: ea se distinge prin dimensiunea laboratoarelor, amploarea bugetelor de cercetare, complexitatea echipamentelor, importanța comunității profesionale naționale, respectiv internaționale.

Autorul unui produs intelectual poate să-și difuzeze rezultatul parțial sau final pe un site propriu - site de autor; poate participa la realizarea de site-uri colective (3) sau comunitatea științifică alege să publice rezultatele cu ajutorul unui editor.

Digitalizarea a produs mutații rapide și deosebit de importante în „spațiul” editorului. Meseria de editor s-a schimbat aproape în întregime. În mai puțin de zece ani, editorii din domeniul științific și tehnic au trecut aproape în întregime de la modul de lucru și suportul tradițional la modul de lucru și suportul digital.

Reviste specializate doar în variantă electronică, baze de date din diferite domenii științifice au devenit aproape indispensabile pentru comunitățile științifice deservite.

Mai mult, alături de editurile consacrate, instituții de cercetare, comunități științifice (în special din rațiuni de cost și rapiditate) preiau rolul de editor

publicându-și în formă electronică rezultatele activităților de cercetare.

Publicarea în regie proprie a rezultatelor reprezintă și o modalitate de a eluda o bună parte din complicațiile unui proces editorial. Remarcăm următoarele forme de existență a presei științifice pe Internet: revistele, buletinele de informare, prepublicațiile, rapoartele laboratoarelor de cercetare.

Primele conferințe electronice (news-group) au fost create în 1981 (4). Scrisorile de informare adresate abonaților prin poșta electronică pe baza unei liste de difuzare au construit o etapă în evoluția practicilor de informare. Scrisorile de informare electronice sunt emanații ale unor instituții, grupuri de cercetare; pot avea anumite rubrici (din punctul de vedere al conținutului științific); pot fi difuzate prin intermediul unui „moderator” (5).

Rapoartele interne de cercetare ale unei instituții, puse pe Internet și disponibile apoi utilizatorilor au constituit un alt pas în dezvoltarea practicilor de informare.

Spre deosebire de un articol, un raport intern de cercetare nu este supus evaluării unui comitet științific; nu reprezintă forma finală de publicare a unor rezultate de cercetare. Rolul unui asemenea raport este de a aduce în discuție anumite rezultate intermediare de cercetare, de a face evaluări parțiale, de a corecta

erori, de a lansa noi piste de cercetare. Difuzarea rapoartelor de cercetare sub formă electronică reprezintă astăzi o practică care s-a generalizat.

Marile laboratoare de cercetare chiar dacă editează reviste care au dobândit de-a lungul timpului un anumit prestigiu și chiar dacă cercetătorii lor publică în diverse alte reviste, preferă să publice și rapoartele de cercetare (de multe ori o altă variantă a articolelor sau revistelor deja publicate) (6).

Prestigiul instituțiilor este un criteriu important de evaluare a publicațiilor. Marile institute de cercetare publicându-și rezultatele și realizând adevărate colecții virtuale. Site-urile Web ale unor asemenea institute sunt foarte vizitate. Atunci apare normală întrebarea: de ce s-ar apela la un editor când institutul își poate face publice propriile rezultate?

Lărgirea publicului specializat se realizează prin intermediul forumurilor de discuții și a conferințelor electronice. De asemenea, există baze de date și cataloage de bibliotecă care permit accesul la documentul electronic însuși.

Marile edituri, deși aparent au trecut printr-o situație de criză, au reușit să se adapteze exigențelor impuse de noile tehnologii ale informării și comunicării. Au înțeles că nu este vorba de o simplă schimbare a suportului ci de o transformare mult mai profundă care afectează întregul lanț al producerii și comunicării rezul-

tatelor cercetării științifice.

Produsele științifice se pot prezenta într-o formă nouă, impun noi exigențe și restricții în utilizare. Prin urmare, marile edituri, adresându-se unui public specializat diversificat, cu posibilități financiare și tehnice diferite, își diversifică la rândul lor oferta. Alături de produsele și serviciile tradiționale beneficiarii pot solicita și varianta electronică a acestora.

Revistele electronice nu sunt în mod obligatoriu o simplă transpunere în forma electronică a revistelor în varianta tipărită. Este vorba de integrarea de noi servicii:

- vizualizarea sumarelor, indexurilor;
- cercetare documentară pe titlu, rezumat, text integral;
- diferite moduri de lectură: lineară, secvențială, hypertextuală;
- informare privind numerele viitoare (articole acceptate);
- interacțiune: analiza și comentarea articolelor (grupuri de discuție asociate)
- conexiuni cu bazele de date bibliografice asociate.

Un exemplu de editor-Springer (7)

Springer nu propune numai versiunea electronică a revistelor dar și un « pachet » complet destinat comunității științifice; periodice din care unele sunt numai în versiunea electronică, culegeri de lucrări; sisteme expert, forumuri de discuții moderate de editorii

diferitelor periodice. Se atrage atenția asupra diferitelor servicii puse la dispoziția utilizatorilor printre care și posibilitatea de consultare a sumarelor și apoi a textului integral (prin abonament); legături către « noutăți »; un ghișeu de informații; FAQ, un motor de cercetare, posibilitatea de utilizare a unor servicii în mod gratuit pentru anumite perioade de timp (perioade de test).

Site-ul permite și integrarea unor produse care nu aparțin editurii Springer datorită legăturilor cu agențiile, producătorii de resurse informaționale secundare și a difuzorilor; se propune o bibliografie online pe domenii și pe tipuri de suport (tipărit, electronic cu sau fără supliment material, imagini, tabele, programe executabile); anunțuri de proiecte de reviste.

După editor, *librarul* reprezintă al doilea intermediar în canalul informațional între autor și cititor.

O discuție asupra influenței NTIC în spațiul librarului trebuie să țină cont de următoarele aspecte:

- **librăria electronică** care vinde on line documente tipărite în format clasic (avantajul constă în consultarea la domiciliu a informației bibliografice asupra ofertei; posibilitatea de a face comanda on line, în funcție de prezentarea ofertei o serie de informații suplimentare).

- **librăria electronică** care vinde cărți electronice (e-book)

care pot fi transmise clientului sub formă de fișier sau CD). Posibilități de ofertare și distribuire sunt în funcție de strategia de marketing adoptată: este permisă consultarea gratuită a cuprinsului, a bibliografiei, a rezumatului; a aprecierilor critice, a unui capitol etc.

Observăm că în spațiul Internet, câmpul editorului și librarului se intersectează tot mai mult iar librarul pierde teren în fața editorului care preferă să-și vândă singur propriile produse.

Avantajul librarului constă în faptul că oferta sa reunește, într-un singur punct de acces, oferta mai multor editori și poate realiza instrumente de informare bibliografică satisfăcând în mare măsură nevoile de informare ale clienților.

Bibliotecarul este al treilea intermediar al canalului informațional. Ca și celelalte meserii ale cărți și meseria de bibliotecar a devenit o meserie care se practică în cea mai mare parte a sa prin intermediul calculatorului.

NTIC produc mutații în conținutul tuturor proceselor biblioteconomice: achiziție, evidență, prelucrare, comunicarea documentelor, elaborarea de produse informaționale, activitățile de animație culturală. Activitățile repetitive care pot fi supuse unui algoritm sunt preluate de către calculator, bibliotecarului revenindu-i sarcina de a verifica corectitudinea datelor introduse într-un sistem de calcul, de a le

supune unei analize critice și de a realiza produse intelectuale cu valoare adăugată. Sistemele automatizate integrate de bibliotecă au devenit o prezență familiară în aproape toate marile biblioteci. De asemenea, datorită Noilor Tehnologii ale Informării și Comunicării bibliotecile și-au lărgit aria de manifestare și sub aspect fizic și sub aspectul conținutului. Sub aspect fizic, putem vorbi oarecum exagerând de bibliotecile fără ziduri, de bibliotecile virtuale întrucât, prin intermediul rețelelor putem accesa colecțiile bibliotecilor renumite din propriul birou sau propria locuință fără a fi necesară deplasarea la sediul instituției. Din punct de vedere a conținutului se observă deja că bibliotecile își mută accentul de la document spre informație. Nu mai este suficientă semnarea existenței unui document în colecțiile bibliotecii; se încearcă să se pună la dispoziția utilizatorului conținutul informațional al aceluia document.

Resursele documentare s-au diversificat considerabil. Alături de resursele tradiționale deosebit de utilizate sunt resursele documentare ce traversează rețelele de telecomunicație (8):

- bazele de date textuale (mult utilizate sunt cele ce includ presa de activitate și periodicele științifice)

- fondurile electronice ale bibliotecilor

- fonduri electronice de imagini (fototeci specializate,

fonduri muzeale)

- documente în ediție electronică

- literatură gri (fiind în general exceptată de la regulile copyright este facil de pus în rețea)

- situri Web tematice negrupate virtuale (o informație slab structurată permițând legături hypertextuale dar din păcate de calitate inegală).

Milioane de înregistrări în baze de date; milioane de pagini Web aproape îl copleșesc pe utilizatorul obișnuit. Are nevoie de un suport pentru a realiza accesul și mai ales selectivitate în condiții de eficiență. Pe de altă parte, schimbările sociale reclamă resurse de informare și documentare:

- deschiderea informațională a piețelor de producție și de desfacere;

- impunerea unei piețe de informații profesionale (baze de date, editoriale, numeroase servicii specializate etc.);

- globalizarea activității de cercetare;

- învățământ la distanță.

În aceste condiții bibliotecarilor le revine rolul de manageri ai cunoașterii și de formatori ajutând utilizatorii să-și găsească și să utilizeze eficient resursele informaționale. Spre deosebire de editor și librar, bibliotecarul nu este un simplu intermediar al unui document; bibliotecarul alături de document furnizează și o serie de informații privind conținutul informațional al

acelui document, într-o formă cât mai unitară și mai completă cu putință și în plus pune la dispoziția utilizatorului o serie de instrumente tradiționale și informatice necesare accesului la informație.

Modificări importante influențate de NTIC se produc și în „*spațiul utilizatorului*”. Informația se găsește pe suporti tradiționali precum hârtia (cărți, reviste etc.) dar este din ce în ce mai accesibilă pe suport electronic. Integrarea la noi servicii de informare și de comunicare a generat produse și servicii originale fără nici un fel de echivalent tradițional; s-au dezvoltat noi practici sociale bazate pe noi modalități de folosire a informației. Orice individ poate fi în același timp, datorită NTIC, și utilizator și producător de informație, comunicarea nemaifiind strict unidirecțională.

Lectura este considerată a fi o coproducție între autor și cititor, primul exprimând structurile sale cognitive iar celălalt interpretând mesajul cu ajutorul propriilor sale structuri cognitive. Dincolo de dimensiunile sale recunoscute (semiotică, psihocognitivă, socială), lectura electronică este afectată de schimbarea suportului și presupune cunoașterea dispozitivelor și instrumentelor informatice utilizate în alegerea unei strategii de lectură.

În contextul informațional definit de NTIC nu mai putem vorbi de un utilizator, cititor *inocent* care este capabil să

aceseze un conținut informațional bazându-se pe un minim de cunoștințe și pe propria intuiție.

A controla sau a stăpâni informația presupune un ansamblu de activități de formare care coexistă și se completează reciproc: formarea preuniversitară, formarea universitară, formarea continuă a adulților (diferite modalități de formare și autoformare a utilizatorilor).

Cultura informațională reprezintă un ansamblu de cunoștințe teoretice și competențe practice care permit identificarea unei nevoi informaționale urmată de localizarea, evaluarea și utilizarea informației gândite, într-un demers de rezolvare a unei probleme, de găsire a unui răspuns și comunicarea informației reținute și prelucrate.

Cultura informațională sau cyber-cultura înglobează atât aspecte tehnologice și competențe specifice cât și ansamblu specific de cunoștințe și teorii de informare și are în vedere și impactul ce-l poate avea asupra indivizilor și a domeniului lor de activitate. Cultura informațională este o cultură de sinteză.

Un model clasic de formare a unei culturi informaționale are în vedere următoarele aspecte:

- cunoașterea structurilor de informare și documentare, în principal bibliotecile (localizare, organizare, servicii, oferte);
- formarea în cercetarea de bibliotecă (cunoașterea catalo-

gelor, bibliotecilor, lucrărilor de referință etc.);

- formarea în utilizarea resurselor informaționale (localizarea și exploatarea informației indiferent de sursa de informare).

NTIC au schimbat instrumentele de lucru, au dus la crearea de noi servicii și produse, au determinat o nouă abordare a domeniului și a conținutului său informațional. Scopul cercetării rămâne însă același: *construirea de sens* pornind de la sursele identificate și crearea de produse ce exprimă și comunică eficient acel sens, acea semnificație.

Pentru îndeplinirea acestui scop este nevoie ca fiecare individ să fie capabil :

- să determine și să definească precis nevoia informațională;
- să localizeze eficient sursele de informare;
- să evalueze critic elementele informative și sursele de informare;
- să integreze informațiile selectate în cunoștințele sale de bază;
- să utilizeze efectiv informația pentru realizarea activității propuse;
- să înțeleagă problemele economice, sociale și legale ce însoțesc informațiile și să folosească informația în mod etic și legal.

Este necesar să fie cunoscute metodele de producere, prelucrare și regăsire a informației la care se adaugă metode și tehnicile de bază pentru

controlul și utilizarea informației.

*Comunicare prezentată în cadrul secțiunii **Informatizare**

NOTE ȘI BIBLIOGRAFIE

1. **BROUDOUX, Evelyne.** *Outils informatiques d'écriture et de lecture: nouvelles conditions au «devenir auteur»* <http://www.jm.u-psud.fr/~adis/rubriques/p/jdoctic/broudoux.pdf>.

Nu înseamnă că toate instrumentele informatice prezentate sunt utilizate obligatoriu de către comunitățile științifice; autoarea le semnalează, le prezintă sintetic arătând importanța și utilitatea lor în cercetarea științifică, în elaborarea lucrărilor colective și de autor. Autorii și colectivitățile științifice folosesc total sau selectiv aceste instrumente informatice de lucru în funcție de nivelul cunoștințelor și competențelor în domeniile informare, comunicare, informatică.

2. **LE COADIC, Yves.** *Știința Informării.* București: Editura Sigma, 2004.

3. Wiki sau site-urile contributive și cooperative de scriere on line. Creatorul metaforei wiki și autorul conceptului este programatorul Ward Cunningham care a pornit de la cuvântul hawaian „wikiniki” însemnând rapid. Un wiki este un site web formatat în modul de a accepta contribuții ale utilizatorilor

identificați sau nu, în funcție de un format ales de wiki. Fiecare poate adăuga un text, o imagine sau poate modifica ceea ce este deja în site. Creatorul site-ului wiki poate configura arhivarea paginilor modificate și deci poate păstra toate acțiunile realizate pe serverul pe care se află acel site (poate păstra toate variantele intermediare). Anumite site-uri autorizează consultarea tuturor modificărilor suportate de un document de la forma sa inițială. Principiul utilizat este următorul: Orice scriitor poate modifica ceea ce a fost scris cu restricția de a permite modificarea propriilor sale înscrisuri. Pentru mai multe informații vezi: **BROUDOUX, Evelyne, op.cit.**

4. Vezi **LE COADIC, Yves, op. cit.**

5. Listele de difuzare și forurile de discuții sunt administrate de o persoană numită moderator.

6. Vezi serverele marilor universități

7. Springer Verlag. <http://www.springer.com>

8. **SUTTER, Eric.** Des bibliothèques traditionnelles aux bibliothèques virtuelles - l'évolution des bibliothèques dans l'enseignement secondaire et dans l'enseignement supérieur. În: *Les bibliothèques a l'ère électronique dans le monde de l'éducation.* Vol. XXVI, nr. 1, automne-hiver, 1998. <http://www.acelf.ca/revue/XXVI-1/articles/01-sutter.html>.

Encyclopedia of library and information science. Vol. 1-4/ edited by Miriam A. Drake. - 2nd ed. - New York [etc.]: Marcel Dekker, 2003

Miriam A. Drake spune în *Prefața* enciclopediei că „bibliotecarii, profesioniștii în tehnologia informației... colaborează pentru a transforma arhivele inerte în resurse digitale dinamice, utile învățării, studiului și distracției” și pentru „prezervarea arhivelor istorice în vederea utilizării lor de către generațiile viitoare”.

Ca urmare, se poate trage concluzia că bibliotecarii și, în general, profesioniștii informației sunt cei care oferă valoare adăugată serviciilor online adresate utilizatorilor bazelor lor de date. Bibliotecile academice se ocupă de formarea și instruirea studenților în regăsirea, evaluarea și utilizarea informației. De asemenea, asigură informația cea mai nouă pentru cercetare și învățământ.

Ediția a 2-a a *Encyclopedia of library and information science*, cunoscută și sub acronimul *ELIS*, este produsul editurii Dekker, editor digital care oferă, prin produsele sale, informații autorizate din domeniile științifice, tehnice, medicale. Această ediție tipărită reprezintă o ediție adaptată la terminologia de specialitate a erei în care trăim. Ea se referă la diverse subiecte, concepte care se utilizează deja în „lumea digitală”:

- proiectarea bazelor de date;

- proprietatea intelectuală;
- servicii orientate către utilizator;
- prezervarea înregistrărilor bibliografice;
- etica informației;
- proiecte de biblioteci digitale;
- siguranța programelor de bibliotecă;
- Internet.

Articolele din enciclopedie mai cuprind prezentări ale diferitelor activități desfășurate în cadrul bibliotecilor naționale și academice, precum și în cadrul asociațiilor profesionale.

Cele 4 volume ale enciclopediei, care totalizează 3144 pagini, prezintă informațiile în succesiunea alfabetică a articolelor:

- vol. 1: Abs-Dec
- vol. 2: Des-Lib
- vol. 3: Lib-Pub
- vol. 4: Pub-Zoo

Articolele cuprind o bibliografie bogată, iar fiecare volum se încheie cu un Index alfabetic pe subiectele abordate, cu menționarea tuturor paginilor unde este tratat subiectul respectiv.

Veți găsi în ediția de față articole care vă vor ajuta în cercetările dumneavoastră, în explicarea unor fenomene din domeniul bibliologic și cel al științei informării, vă veți întâlni cu unii termeni pe care n-am știut să ni-i definim în mod clar până acum...

Istoricii domeniului biblioteconomic pot înscrie *ELIS* în lista lor de referințe fundamentale, pentru că vor avea de

profitat informativ după studierea articolelor referitoare la istoricul diferitelor instituții biblioteconomice, de informare și de cercetare, al diferitelor procese sau al diferitelor categorii de resurse.

Vă recomand să apelați la *Encyclopedia of library and information science* ori de câte ori bibliologia și știința informării intră în preocupările dumneavoastră și închei prin a-l cita pe Hope N. Tillman, președinte al SLA (Special Libraries Association), care apreciază această enciclopedie spunând: „Am fost impresionat de amploarea subiectelor și profunzimea cu care sunt tratate”.

Constanța Dumitrășconiu

LEE, Stuart D. *Building an electronic resource collection: a practical guide* [Construirea unei colecții de resurse electronice]. - London : Library Association Publishing, 2002. - VI, 147 p.; 24 cm. - Conține glosar, bibliogr. și index. - ISBN 1-85604-422-X

Lucrarea se adresează, așa cum precizează autorul în introducere, bibliotecarilor, editorilor sau studenților care sunt interesați de resursele electronice, de modalitățile de evaluare și achiziție ale acestora. Cinci mari capitole constituie structura cărții divizată pe câteva probleme, un glosar de termeni de specia-

litate, o bibliografie construită în mare parte pe adrese de Internet, precum și un index.

Problemele prezentate de autor sunt structurate astfel:

1. Date preliminare
2. Care este oferta? Conținutul resurselor electronice
3. Cărți electronice și jurnale electronice
4. Ce se cumpără? Procurarea bazelor de date electronice
5. Furnizarea bazei de date electronice.

În primul capitol, autorul prezintă

- un scurt istoric al evoluției și dezvoltării bazelor de date electronice: apariția și influența majoră a acesteia asupra societății, în general;
- definește baza de date electronică ca orice produs electronic care furnizează o colecție de date sub formă de text, date numerice, grafice disponibile în comerț;
- definește avantajele achiziționării și folosirii bazelor de date electronice;
- schițează diferențele și asemănările dintre dezvoltarea colecțiilor tradiționale și a celor electronice.

În capitolul al doilea se prezintă tipurile de produse electronice disponibile și problemele legate de acestea (conectare, servicii speciale, downloading, legăturile dintre resurse electronice, conservarea și accesul permanent). Autorul exemplifică aceste lucruri prin: *BIOSIS* - principalul furnizor de informație din științele biolo-

gice, *Encyclopedia Britannica*, *Oxford English Dictionary*, *The British Library Electronic Table of Contents-ETOC* etc.

Autorul prezintă succint tipuri de servicii de indexare și abstractizare, surse bibliografice (OPAC - Online Public Acces Catalogues ; TOC - Table of Contents etc.), colecții și baze de date numerice, jurnale electronice, cărți electronice, produse multimedia și noi servicii electronice.

Capitolul al treilea, intitulat "Cărți electronice și jurnale electronice", analizează cele două produse, urmărindu-se definirea lor, modalitățile de utilizare ale acestora, standardele folosite, asemănările și deosebirile, precum și implicațiile pe care le au în dezvoltarea colecțiilor.

Capitolul al patrulea prezintă detaliat toate etapele ce trebuie urmărite în construirea unei colecții de resurse electronice. Se începe cu o schemă a primilor pași în achiziția resurselor electronice și se continuă cu formularea politicii de dezvoltare a colecției, stabilirea bugetului, depistarea noilor produse de pe piață, evaluarea și selectarea lor, problemele legate de licență, formele de plată cu avantaje și dezavantaje, iar în final coordonarea și administrarea colecției.

Capitolul al cincilea, "Furnizarea bazei de date electronice", urmărește procesul de prelucrare a resurselor electronice de îndată ce baza de date a fost achiziționată de o instituție.

Odată achiziționată o anumită bază de date, accesul cât mai rapid al utilizatorilor la aceasta devine prioritar. În acest scop, sunt de parcurs câteva etape: definirea cheilor de căutare în baza de date, prelucrarea - catalogarea și indexarea - resursei electronice, autorul referindu-se la modalitățile de prelucrare, elementele obligatorii dintr-o descriere propriu-zisă și conservarea resurselor electronice achiziționate.

Lucrarea lui Stuart D. Lee este un ghid util pentru specialiștii din domeniul științei informării.

Cristina Băcanu

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE LITERE
SECȚIA DE ȘTIINȚELE INFORMĂRII ȘI DOCUMENTĂRII

*Forme de învățământ în domeniul biblioteconomiei și
științei informării organizate în cursul anului universitar 2005-2006*

1. Studii universitare în domeniul științelor informării și documentării - cu durata studiilor de 3 ani

Admitere: concurs de dosare (pe baza mediei de la bacalaureat)

Număr de locuri: 75, finanțate de la buget

25, cu taxă (500 Euro plătibili în două tranșe, cu reducere de 20% în cazul plății integrale; admitere: concurs de dosare)

2. Masterate: cu durata studiilor de 1 an

A. Strategia informației în societatea contemporană

Număr de locuri: 12, finanțate de la buget, 5 cu plata (500 euro plătibili în 2 tranșe, reducere de 20% în cazul plății integrale)

Admitere cu examen scris (bibliografia poate fi obținută de la secretariatul Facultății de Litere. Se va comunica și pe site-ul ABIR - www.bcut.ro/abir și pe lista de discuții „Biblos”). Pot participa la examen absolvenții cu diplomă ai **oricărei specializări universitare** cu durata studiilor de 4 ani care doresc să capete o specializare complementară.

B. Management și marketing în instituții culturale

Număr de locuri: 20, cu taxă (500 Euro plătibili în două tranșe, reducere de 20% în cazul plății integrale; admitere: concurs de dosare).

Pot participa la examen absolvenții cu diplomă ai **oricărei specializări universitare** cu durata studiilor de 4 ani care doresc să capete o specializare complementară.

3. Studii postuniversitare în domeniul biblioteconomiei și științei informării – cu durata studiilor de 1 an (3 convocări a câte 10 zile pe parcursul anului în intervalul noiembrie 2005/iunie 2006).

Examinările se fac pe baza susținerii unor lucrări de specialitate la fiecare disciplină.

Număr de locuri: nelimitat, cu taxă (8 milioane de lei).

Pot participa absolvenți cu diplomă ai **oricărei specializări universitare** cu durata studiilor de 4 ani care doresc să se specializeze în domeniile biblioteconomiei și științei informării.

4. Studii postuniversitare pentru specializare ca profesor documentarist - cu durata studiilor de 3 semestre (1,5 ani) (5 convocări a câte 10 zile lunar începând cu luna noiembrie 2005).

Număr de locuri: nelimitat, cu taxă (4 milioane de lei pe semestru).

Participanții vor primi calificarea de profesor documentarist și pot ocupa catedrele din aceasta specialitate create în țară, unde nu există până în prezent nici o persoană calificată.

Pot participa absolvenți cu diplomă de bacalaureat care doresc să se specializeze în acest domeniu.

5. Studii postliceale în domeniul biblioteconomiei - documentaristicii/arhivisticii - cu durata studiilor de 3 luni (3 convocări a câte 10 zile începând cu luna noiembrie 2005).

Număr de locuri: nelimitat, cu taxă (5 milioane de lei).