

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ

ΑΣΗΜΙΝΑ ΠΕΡΡΗ

**ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΟΣ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η εργασία αναφέρεται στη σχέση των Δημοσίων Σχέσεων με τις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. Γίνεται ανάλυση της αναγκαιότητας να δραστηριοποιηθούν οι βιβλιοθηκονόμοι των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών σε πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων. Αναφέρεται η σχέση Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων. Παρουσιάζονται οι πιο διαδεδομένες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. Επίσης παρουσιάζονται οι υπηρεσίες που παρέχονται σε άτομα εκτός της Ακαδημαϊκής Κοινότητας, στις τοπικές κοινωνίες. Τέλος αναλύεται η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Δημόσιες Σχέσεις, Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες

PUBLIC RELATIONS IN ACADEMIC LIBRARIES ASIMINA PERRI

ABSTRACT

This paper concerns the relationship between public relations and the academic libraries. The need for public relations in an academic library along with the relationship between marketing and public relations. The most popular techniques of public relations which can be used by an academic librarian are being evaluated. There are also several services that could be provided for people outside the academic community that is into the local community. At the end we could see the effectiveness of public relations in the academic libraries.

KEY WORDS

Public Relations, Academic Libraries

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μεγάλα κονδύλια που τα προηγούμενα χρόνια δαπανήθηκαν στη χώρα μας για την ανάπτυξη των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών (μέσω των κάθετων δράσεων του ΕΠΕΑΕΚ) κάποια στιγμή στο άμεσο μέλλον θα αποτελούν μία ωραία ανάμνηση και οι βιβλιοθηκονόμοι που είχαν συνηθίσει να αγοράζουν οτιδήποτε τους ενδιέφερε (από έντυπο και μη έντυπο υλικό), θα έλθουν αντιμέτωποι με μεγάλες οικονομικές δυσχέρειες.

Ανάλογη εμπειρία μ' αυτή, έχει βιωθεί από βιβλιοθήκες του εξωτερικού, οι οποίες έχουν περάσει στο επόμενο στάδιο. Προσπαθώντας ν' ανταπεξέλθουν στα μεγάλα οικονομικά προβλήματα της καθημερινής πρακτικής, αλλά και στην τάση του δημόσιου τομέα να ικανοποιεί ολοένα και περισσότερο τις ανάγκες του χρήστη, καταφεύγουν συνεχώς στις εμπορικές τεχνικές του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων.

Ο Βιβλιοθηκονόμος μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης εργάζεται σ' ένα περιβάλλον που αλλάζει καθημερινά. Γι' αυτό πρέπει να δραστηριοποιήσει όλες τις ικανότητες του, ώστε να κρατήσει μία κεντρική θέση ανάμεσα στις διαδικασίες της διδασκαλίας, της μελέτης και της έρευνας. Αν αποτύχει να δημιουργήσει καλές δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία με όλες τις ενδεχόμενες ομάδες χρηστών, θα οδηγήσει τους χρήστες σε άγνοια των υπηρεσιών που προσφέρονται και είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί αρνητικά ο προϋπολογισμός της βιβλιοθήκης. Ότι νέο φτιάχνεται στη βιβλιοθήκη, δημιουργείται με τελικό αποδέκτη το χρήστη, άρα ο βιβλιοθηκονόμος θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν μπορεί να παράγει νέες υπηρεσίες χωρίς την κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση τους. Η θετική σχέση που αναπτύσσει με το κοινό της, λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλίδα για τη συνεχιζόμενη οικονομική και ηθική υποστήριξη της βιβλιοθήκης, ώστε να αναπτύσσεται συνεχώς. Γι' αυτό οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν περιττή πολυτέλεια στο χώρο μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης.

B. ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το Μάρκετινγκ έχει ως στόχο να προσελκύσει πιθανές πηγές χρηματοδότησης για τη βιβλιοθήκη παρέχοντας ποσότητα και ποιότητα υπηρεσιών όσο γίνεται καλύτερα προσαρμοσμένες στις ανάγκες της κοινότητας.

Αυτό προαπαιτεί: α) ανάλυση των αναγκών των χρηστών μαζί με β) ανάλυση ολόκληρου του ιδρύματος. Αυτές οι ενέργειες πρέπει να γίνουν αρχικά ώστε να ακολουθήσουν οι ενέργειες που αφορούν την προώθηση της βιβλιοθήκης, μέσω των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης κλπ.

Η σκέψη των βιβλιοθηκονόμων θα πρέπει να επικεντρωθεί στις πραγματικές ανάγκες των χρηστών και τους τρόπους που αυτές θα μπορέσουν να ικανοποιηθούν.

Γ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Τεχνικές των δημοσίων σχέσεων όπως τις ταξινόμησε ο Kies¹ είναι οι ακόλουθες δραστηριότητες :

1. Εντυπη επικοινωνία που απευθύνεται σε μεγάλο κοινό
 2. Προφορική και / η οπτική απαγγελία προς μεγάλες ομάδες
 3. Γραπτή και προφορική επικοινωνία στη βάση του ένας προς ένα ή προς μια μικρή ομάδα.
1. Η Εντυπη επικοινωνία περιλαμβάνει: newsletters, Δελτία τύπου, ετήσιες αναφορές, μπροσούρες (brochures), αφίσες, καταλόγους περιοδικών, καταλόγους με στατιστικά ντοκουμέντα, καταλόγους με περιοδικά π.χ. στη Γερμανική γλώσσα, οδηγούς και εγχειρίδια της βιβλιοθήκης (φυλλάδια), θεματικές βιβλιογραφίες ή λίστες βιβλίων (π.χ. νεοεισερχόμενα). Επίσης οι φοιτητικές εφημερίδες ή τα newsletters θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως μέσα διαφημιστικά είναι φθηνές και αποτελεσματικές μέθοδοι.
 2. Η προφορική και / η οπτική απαγγελία προς μεγάλες ομάδες, απευθύνεται σε μαζικό κοινό : δημιουργία ιστοσελίδων, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ομιλίες και παρουσιάσεις, ηλεκτρονικό newsletter, δημιουργία ιστοσελίδων των φίλων της βιβλιοθήκης, on-line περιγραφές ειδικών συλλογών, παρουσίαση της βιβλιοθήκης σε ορισμένες χρήσιμες ομάδες π.χ. τους τοπικούς επιχειρηματίες κλπ. Με αυτού του είδους την επικοινωνία (π.χ. μέσω του τοπικού τύπου) μπορεί κάποιος ν' απευθυνθεί σε νέους χρήστες, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη, άρα δεν μπορούν να πάρουν κάποιο από τα έντυπα που παρέχονται απ' αυτήν στο ήδη υπάρχον κοινό της.
 3. Η γραπτή και προφορική επικοινωνία στη βάση του ένας προς ένα ή του ένας προς μια μικρή ομάδα, γίνεται απ' όλο το προσωπικό της βιβλιοθήκης και έχει άμεση ανάδραση (feedback) και αποτελέσματα. Για την εφαρμογή αυτού του είδους της επικοινωνίας χρειάζεται ειδική εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να δημιουργηθεί μία φιλική ατμόσφαιρα με τους αναγνώστες.

Δ. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΑΤΟΜΑ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Οι ομάδες χρηστών οι οποίες εξυπηρετούνται από μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη είναι σαφώς οριοθετημένες: τα μέλη ΔΕΠ, οι φοιτητές (προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί) και το προσωπικό του ιδρύματος.

Όμως υπάρχουν ορισμένες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που εξυπηρετούν μεγαλύτερο πληθυσμό. Είναι αυτές που χωροταξικά βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές και συχνά έρχονται να καλύψουν και τις τοπικές ανάγκες σε πληροφόρηση. Είναι επίσης κάποιες βιβλιοθήκες που απλά πρόσεξαν ότι η εξυπηρέτηση οποιουδήποτε θέλει να

¹ Kies, Cosette. Marketing and public relations for libraries. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1987
Ο Kies ακολουθεί την ορολογία της επικοινωνίας.

χρησιμοποιήσει τη συλλογή τους, απέφερε κάποιο όφελος σ' αυτές. Αν και υπάρχει περιορισμός στους κανονισμούς των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, να δίνουν έμφαση στην εξυπηρέτηση της ακαδημαϊκής κοινότητας, ωστόσο, το άνοιγμα και σε άλλες ομάδες χρηστών φέρνει τρομερά κέρδη στη βιβλιοθήκη, καθώς μπορεί να προσελκύσει μεγάλες δωρεές από υλικό αλλά και χρήματα.

E. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι άραγε αποτελεσματικές όλες αυτές οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων που αναφέρθηκαν ;

Μην περιμένετε θεαματικά αποτελέσματα εφαρμόζοντας κάποιο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Τα αποτελέσματα στην καλύτερη περίπτωση μπορεί να είναι μέτρια.

Με τη σωστή εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων αρχίζει η επικοινωνία της βιβλιοθήκης με το κοινό της. Αυτό μπορεί ν' αυξήσει τη χρήση της βιβλιοθήκης αφ' ενός με το να ενθαρρύνει πιθανούς αναγνώστες να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που παρέχονται, αφ' ετέρου να πείθει ενεργούς χρήστες ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν βασικά για ν' ανοίγουν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ του βιβλιοθηκονόμου και το προσωπικό, του βιβλιοθηκονόμου και του χρήστη, του βιβλιοθηκονόμου και της κοινωνίας. Ζούμε σε μία κοινωνία όπου η φωνή της βιβλιοθήκης θα πρέπει ν' ακουστεί με όλους τους δυνατούς τρόπους, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική.

Κάποιος που εφαρμόζει ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να ελπίζει ότι , αν μη τι άλλο, θα βελτιωθεί το προφίλ της βιβλιοθήκης του και θα πρέπει να γνωρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν βασικά για ν' ανοίγουν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ του βιβλιοθηκονόμου και το προσωπικό, του βιβλιοθηκονόμου και του χρήστη, του βιβλιοθηκονόμου και της κοινωνίας.

ΣΤ. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Την αρμοδιότητα αλλά και την υπευθυνότητα δημιουργίας τμήματος δημοσίων σχέσεων, συνήθως την μοιράζονται ο Διευθυντής με ένα ή περισσότερους επαγγελματίες βιβλιοθηκονόμους.

Η εκπαίδευση του προσωπικού που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις της βιβλιοθήκης επιτυγχάνεται με συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια ή στρογγυλές τράπεζες. Ακόμα και σε χώρες με μεγάλη ιστορία στην εκπαίδευση βιβλιοθηκονόμων, όπως είναι η Μεγάλη Βρετανία ή οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, είναι σπάνιο να βρεθεί άτομο με σπουδές στις δημόσιες σχέσεις, που να εργάζεται σε βιβλιοθήκη, για να εξασκήσει τις εξειδικευμένες γνώσεις του.

Z. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Για τους περισσότερους οργανισμούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, η δημόσια εικόνα (που βγαίνει προς τα έξω) είναι ζωτικού χαρακτήρα για την επιτυχία τους σε όλους του τομείς. Δυστυχώς όμως, οι διοικήσεις των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών δεν χρειάστηκε στο παρελθόν να είναι τόσο διορατικές, όσο οι αντίστοιχες των δημοσίων, λόγω χάρη, βιβλιοθηκών, στην εφαρμογή επίσημων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Το αν και πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος μίας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης είναι προφανές για το προσωπικό της. Όμως η διοίκηση, τα μέλη ΔΕΠ, το υπόλοιπο προσωπικό και οι φοιτητές θα πρέπει να πειστούν από την αρχή, για τη σημαντικότητα του ρόλου της. Σύμμαχοι των βιβλιοθηκονόμων σ' αυτή τους τη προσπάθεια είναι οι κάθε είδους τεχνολογικές και επικοινωνιακές αλλαγές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια, διότι μπορούν να δώσουν την ευκαιρία στη βιβλιοθήκη να αποκτήσει τα σκήπτρα της πρωτοκαθεδρίας μέσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα, υιοθετώντας αυτές τις νέες τεχνολογίες και ενσωματώνοντας τις στους παραδοσιακούς ρόλους της βιβλιοθήκης, με αποτέλεσμα να κάνουν τη βιβλιοθήκη και πάλι απαραίτητη σε όλους. Τέτοιοι τρόποι μπορεί να είναι π.χ. η δημιουργία e-books των σπάνιων εγχειριδίων που διαθέτει η βιβλιοθήκη ή η δημιουργία αρχείου με on-line σημειώσεις των μαθημάτων που διδάσκονται.

Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται να εκπληρώσουν μια πολύ σημαντική λειτουργία παρέχοντας την απαραίτητη πληροφόρηση σε όλες τις πιθανές ομάδες χρηστών, σχετικά με τις υπηρεσίες που υπάρχουν και παρέχονται προς αυτούς από τη βιβλιοθήκη αλλά και για τις πηγές και το υλικό σε έντυπη ή on-line μορφή. Όλη αυτή η πληροφόρηση θα πρέπει να περάσει σε όλους τους πιθανούς χρήστες, με κάθε πιθανό τρόπο (σεμινάρια, φυλλάδια, προφορικά με συζητήσεις, με on-line οδηγίες, με αφίσες κλπ.), ώστε να μπορεί καθένας απ' αυτούς να παίρνει όλο το φάσμα των υπηρεσιών, που μπορεί η βιβλιοθήκη να του παράσχει, πριν είναι πολύ αργά για την έρευνα του. Δυστυχώς όμως είναι πολύ συχνό φαινόμενο να ακούμε κάποιους να μας λένε “αχ και να ήξερα την ύπαρξη αυτής της βιβλιογραφικής βάσης πέρσι. Πόσους κόπους θα είχα γλυτώσει!!!”

Η έλλειψη εξειδικευμένης εκπαίδευσης των διευθυντών και του προσωπικού των ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών, σε θέματα δημοσίων σχέσεων, οδηγεί στην ανυπαρξία συγκεκριμένου σχεδίου δράσης ως προς τις δημόσιες σχέσεις. Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται έχουν δυστυχώς πρόχειρο και περιστασιακό χαρακτήρα, ενώ θα μπορούσαν να φέρουν τόσα πολλά καλά στη βιβλιοθήκη, αν γινόντουσαν με περισσότερο επαγγελματισμό.

Τα βήματα που πρέπει να κάνει μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη ώστε να αποκτήσει σωστές βάσεις στις δημόσιες σχέσεις της είναι τα εξής:

- Κατ' αρχήν θα πρέπει να γίνει κατανοητή και να αναλυθεί η παρούσα κατάσταση των δημοσίων σχέσεων της βιβλιοθήκης.
- Θα πρέπει να τεθούν στόχοι μαζί με τους γενικούς σκοπούς της βιβλιοθήκης και να δοθεί προτεραιότητα στον σχεδιασμό της επιθυμητής εικόνας της βιβλιοθήκης, όπως και στην προώθηση των συλλογών και των υπηρεσιών της.

- Η επανατροφοδότηση (feedback) και οι μέθοδοι των δημοσίων σχέσεων που αναλύθηκαν παραπάνω είναι ζωτικά μέρη του σχεδίου.
- Επίσης θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην εκπαίδευση όλου του προσωπικού, ώστε να αναπτυχθούν οι ικανότητες που απαιτούνται για να προωθηθούν οι στόχοι της βιβλιοθήκης.

Όλα αυτά θα πρέπει να γίνουν μέσα σ' ένα γενικότερο σχέδιο ανάπτυξης μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Brindley, Lynne. Public relations and publicity. *In*: Academic Library management. LA, 1990, p.249-254
2. Marshall, Nancy J. Public relations in academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, vol.27, n.2, March 2001, p.116-121
3. Rogers, Rutherford and Weber, David C. University Library Administration. New York: The Wilson Comp., 1971
4. Usherwood, Bob. Library public relations: an introduction. *In*: Management / edited by Gileon Holryd. London: Clive Bingley, 1974, p.115-133
5. Παπαδημητρίου – Γεωργάκη, Δανάη. Marketing και βιβλιοθήκηκες : ένας γάμος από συμφέρον. Σύγχρονη Βιβλιοθήκη, τεύχ.7, Μάρτιος 2001, σ.14-16