

# ROLUL IMAGINII BIBLIOTECILOR ÎN STIMULAREA LECTURII TINERILOR

Lector univ. drd. Letiția BURUIANĂ

**Abstract:** *The decline of “Gutenberg civilization” may lead to a specific kind of “semi-illiteration”, traditional reading losing a lot of its importance in the formative role of the harmonic development of personality. The library can surpass the situations of crisis through an efficient communication and, mostly, through a good image strategy. This image can be reflected upon it self, as an institution, but also to valorize again the book, as an object and content, and of the lecture, as a personal and public process, in the context of faster development of IT technologies and the complexity of recapture and usage of information in the virtual world.*

## 1. Biblioteca - mediator al comunicării:

Lectura la români se confruntă cu ceea ce gânditorii contemporani au semnalat ca fiind declinul “civilizației Gutenberg”. Din cauza exploziei producției video și a bombardamentului mediatic cu oferte de proastă calitate culturală sau, de multe ori, aparținând subculturalului, nația română se confruntă cu pericolul unui anumit fel de “semianalfabetizare”. Afirmăm aceasta deoarece nu este suficient ca individul să poată citi la propriu un text la sfârșitul anilor de studiu. Lectura este un proces mult mai complex, reprezentând un efort mental specific de descifrare a limbajului, care constă în “ansamblul activităților perceptive și cognitive vizând identificarea și comprehensiunea mesajelor transmise scriptic” (Paul Cornea)<sup>1</sup>. Pe de altă parte, subscriem opiniei lui Matei Călinescu conform căreia orice proces de lectură este de fapt o relectură, cititorul angrenând în desfășurarea acestui demers întregul bagaj de cunoștințe dobândite anterior.

Se constată că practicarea unei lecturi corecte devine un fenomen elitist, cei mai mulți dintre conașionarii noștri complăcându-se în starea de consumatori pasivi ai unor produse media de proastă calitate, care se adresează aproape exclusiv sentimentelismului facil sau satisfacerii instinctelor primare. Fenomenul acestei păguboase aderențe este explicabil prin faptul că limbajul iconic, specific “civilizației imaginii”, este mai accesibil, este direct și are un impact emoțional mai mare decât limbajul scriptic. În plus, acesta din urma necesită un efort comprehensiv sporit și o mobilizare mai mare a capacităților intelectuale pentru cetățeanul mult prea grăbit și derutat de succesiunea rapidă a schimbărilor în toate planurile existenței sale.

Pericolele “civilizației imaginii” sunt lăncizarea creativității individului, pasivitatea acestuia în formarea propriei ierarhii a valorilor, ceea ce duce la o nivelare a acestora. Nu în ultimul rând, printre “efectele perverse”, se constată așa numita “manipulare iconică”. Imaginea dirijează opțiunile economice, comportamentele, moravurile și mentalitățile. Așa cum observa Gilbert Durand<sup>2</sup> întronarea civilizației imaginii reprezintă un triplu pericol: imaginea ajunge să sufocă imaginarul, valorile grupurilor se nivelează, iar puterile constitutive ale societății se erodează treptat devenind tributare difuzării de imagini mediatice.

Un alt *quasi*-concurrent al lecturii tradiționale este lectura electronică. Superioritatea acestui tip de lectură se constituie din faptul că se folosesc toate cele trei tipuri de expresie: scris, imagine, sunet, iar accesul la informație trece de barierele spațio-temporale cu o viteză mult mai mare. Cu toate acestea apare de această dată *pericolul de a confunda cultura cu informația*. În fața avalanșei de informații pe care o oferă resursele globale de informare electronică, individul se confruntă cu dificultăți în decelarea ierarhiilor calitative. Aceasta se datorează și faptului că

1 Cornea, Paul, *Introducere în teoria lecturii*. Iași: Polirom, 1998. 240 p.

2 Durand, Gilbert, *Aventurile imaginii: imaginația simbolică. Imaginarul*. București: Nemira, 1999. 208 p.

ordonarea și catalogarea ofertelor informaționale sunt mult decalate față de creșterea explozivă a producției de informație. În acest sens bibliotecile au un rol foarte important în susținerea dezvoltării lecturii electronice. Pătrunderea acestora în mediul electronic cu metode și tehnici specifice și adaptate în tratarea informației, precum și medierea accesului la acest tip de lectură prefigurează misiunea bibliotecii moderne.

Lectura tradițională rămâne încă principalul mijloc al cunoașterii conceptuale, dezvoltând cel mai mult imaginația și creativitatea. Reprezintă cel mai accesibil exercițiu creator și stimulativ al proceselor cognitive adaptându-se la toate posibilitățile, aptitudinile și tendințele de formare și dezvoltare ale individului. Iată de ce instituția didactică, biblioteca și alte instituții sociale trebuie să aibă ca obiectiv cultural major performarea lecturii tradiționale, neexcluzându-se prin aceasta practicarea celorlalte căi de acces la cultură și informație.

Biblioteca publică reprezintă un nod al comunicării în viața a unei comunități. Ea creează cadrul stocării, prelucrării, transmiterii și receptării informațiilor, a realizării dialogului direct sau mediat între locuitorii din zona și utilizatorii de pretutindeni.

Situația optimistă este că în bibliotecile noastre se citește intens în anumite perioade. Faptul este cu atât mai îmbucurător, cu cât statisticile arată că aproape trei sferturi dintre cititori sunt elevi și studenți. Dar, dacă aceștia vor rămâne cititori fideli ai bibliotecii este greu de afirmat. Realitatea ne demonstrează că odată cu încheierea studiilor mulți dintre ei abandonează frecventarea bibliotecii sau folosesc serviciile ei doar ocazional. Se poate constata astfel că funcția de educare permanentă a bibliotecii publice este încă slab exercitată.

Ce-i poate atrage pe utilizatori în spațiul bibliotecii în afară de “cetitul cărților”? Oferta tradițională se bazează pe evenimente de genul: lansări de carte, vernisaje de expoziții, colocvii, mese rotunde, simpozioane, concursuri etc.

Toate acestea au rolul de a facilita comunicarea directă dintre membrii comunității, de a asigura cadrul exercitării dreptului la formarea și libera exprimare a opiniilor, biblioteca venind cu un plus de informație într-un ambient specific. Se pare însă că acest ambient este grevat de o *imagine neatractivă* pentru unii dintre beneficiarii noștri. Astfel, tinerii percep atmosfera întrunirilor ca fiind prea sobră sau chiar anostă. Unele dintre manifestări, fie nu au succesul scontat, schimbul de idei fiind sărac, fie rămân fără ecou din cauza unei mediatizări slabe.

Din practica bibliotecilor occidentale și a unora din România se pot menționa câteva tipuri de activități care antrenează dialogul, dar și îmbinarea acestuia cu învățarea experiențială. Menționăm, în primul rând, așa numitele “atelier”, care se concretizează în activități ce presupun participarea activă și repetitivă la realizarea dezbaterilor, a materialelor utile și chiar în promovarea lor mediatică. Aceasta presupune existența unui spațiu accesibil, echipamente necesare și a unor specialiști în situația în care activitatea de bază necesită instruirea membrilor care sunt în general amatori în domeniul abordat. Biblioteca poate să le pună la dispoziție acestor grupuri, total sau parțial, în parteneriat cu alte organizații. Beneficiile acestor “atelier” este multiplu mergând de la însușirea unor noi cunoștințe și deprinderi, până la petrecerea timpului liber în mod plăcut și util cu efect intens în stimularea comportamentului de socializare a copilului sau tânărului.

Un alt tip de activitate este serviciul de asistență pe care biblioteca o poate oferi cluburilor și asociațiilor și altor instituții în realizarea de expoziții și materiale de informative ca o prelungire a activităților de împrumut de documente în afara instituției. Această ieșire dintre ziduri poate fi corelată cu atragerea de voluntari.

Cursurile organizate pentru utilizatori constituie o oportunitate de a-i antrena în interesul comun. Obiectivele urmăresc valorizarea muncii tinerilor, încurajarea practicilor pedagogice inovative, dezvoltarea parteneriatelor între instituțiile culturale (muzee, arhive etc.), inițierea unei rețele a cercetătorilor care frecventează biblioteca. Aceasta le pune la dispoziție CD-romuri gratuite, asigură formarea echipelor, emite un buletin informativ lunar și asigură o relație privilegiată cu categoria de beneficiari astfel formată. Aceste tipuri de activități nu sunt chiar o noutate pentru bibliotecile din România, experiențe similare fiind realizate atât înainte, cât și după

1989. Ceea ce le lipsește deseori este continuitatea, promovarea eficientă și diseminarea limitată a bunelor practici în mediul profesional.

Conștientizăm, totuși, faptul că biblioteca viitorului nu va fi una exclusiv “virtuală”, ci va fi o instituție puternic ancorată în viața societății prin numeroasele sale roluri, dintre care unul este acel de *mediu de comunicare și socializare*.

## **2. Conceptul de imagine. Tipuri de imagine**

### **2.1. Ce este imaginea?**

O definiție sintetică ar fi următoarea: “*Imaginea este rezultatul capacității umane de a construi reprezentări mentale asupra unor lucruri, persoane sau organizații.*”<sup>3</sup> Conținutul imaginii este influențat de o sumă de credințe, atitudini, opinii, stereotipii, ipoteze și așteptări cu privire la un obiect sau fenomen.

Știința care se ocupă cu studiul imaginii, **imagologia**, este o știință multidisciplinară la confluența dintre psihologie, sociologie, filosofia științei și filosofia culturii, antropologie culturală, lingvistică, ecologie umană și inginerie socială. De aceea este necesar ca persoanele care gestionează imaginea bibliotecii să aibă acele cunoștințe pluridisciplinare, care pot sluji la o fundamentare corectă a activității specifice. Preferabil ar fi ca angajații de la relații cu publicul să aibă, pe lângă abilitățile minimale de relaționare și studii de specialitate sau măcar un curs de specializare în comunicare și relații publice.

### **2.2. Relațiile publice**

Rolul sistemului de relații publice într-o bibliotecă este să capteze și opiniile, să cunoască așteptările utilizatorilor reali și potențiali pentru a influența, modela atitudinea față de oferta sa și, implicit, pentru a câștiga considerație, reputație, prestigiu, renume.

În cazul bibliotecilor mari, activitatea de creare și gestionare a imaginii publice trebuie să fie desfășurată în așa fel încât să legitimizeze existența unei structuri specializate. În timp, beneficiul nu este numai al instituției în cauză, ci se răsfrânge asupra profesiei și instituției bibliotecare.

Imaginea internă (cultura organizațională)/ imaginea externă (reprezentarea în opinia publică) sunt influențate de calitatea comunicării interne/comunicării externe.

Responsabilul de relații publice trebuie să acționeze la intersecția dintre realitatea concretă, unde se situează bibliotecă, și orizontul de așteptare al beneficiarilor reali și potențiali.

În cadrul bibliotecii relațiile publice trebuie să fie un subsistem al sistemului de management care să inițieze planuri și măsuri concrete pentru schimbarea imaginii despre instituție și bibliotecar ori de câte ori se constată o tendință de “îmbătrânire” sau de neconformitate a acesteia.

## **3. Strategia de imagine**

**3.1. Obiectivele generale** care trebuie urmărite în gestionarea imaginii publice sunt:

- a) formarea și consolidarea unei opinii publice favorabile
- b) cristalizarea/canalizarea opiniei publice latente și/sau neutre
- c) schimbarea sau neutralizarea opiniei ostile (“răsturnarea de imagine”)

**3.2. Etapele de gestionare a imaginii:**

a). Depistarea problemei de rezolvat este o etapă decisivă. În acesta etapă trebuie să căutăm răspuns la întrebările: care este problema, care este sursa interesului publicului pentru un anumit lucru, de ce este important să rezolvăm problema etc.

---

<sup>3</sup> Zară, Ion, *Imaginea și creatorii săi*, București: Editura Victor, 2000, p. 44.

b). Cercetarea și constatarea situației este o etapă de tip analitic, care presupune următoarele demersuri: strângerea de cât mai multe informații din diverse surse, analiza, evaluarea, clasificarea informațiilor în funcție de scopuri;

c). Planificarea gestionării imaginii presupune stabilirea obiectivelor, determinarea căilor și resurselor, evaluarea periodică a rezultatelor, introducerea corecțiilor necesare

d). Comunicarea trebuie să vizeze unele dintre formele: discursuri oficiale ale conducătorilor, comentarii neoficiale ale personalului, comentariile utilizatorilor bibliotecii, interviuri acordate în mass-media, modul de adresare a personalului către utilizatorii bibliotecii, gradul de modernitate și igienă a locurilor de muncă etc.

e). Evaluarea este etapa finală care urmărește decelarea și măsurarea efectelor comunicării (așa numitul “studiu de impact”) și constă în: evaluarea nivelului de îndeplinire a obiectivelor de bază, evaluarea strategiei, evaluarea procesului de comunicare, evaluarea imaginii reflectată în mass-media, etc.

**3.3. Principii.** Un bibliotecar, aflat la orice nivel al ierarhiei, dar mai ales cel care lucrează direct cu publicul, trebuie să respecte anumite principii în difuzarea informațiilor despre instituție: transparența - (cea mai bună minciună este adevărul), scrupulozitatea, să ofere detalii complete și precise despre instituție și oferta ei, dar să respecte normele de confidențialitate interne, onestitatea (improvizația este dăunătoare), este preferabil să spună motivul pentru care nu poate răspunde la o întrebare (secret, lipsă de informații);

#### **4. Tipuri de strategii de imagine**

Dintre strategiile care pot fi adaptate și aplicate în bibliotecă putem menționa:

- organizarea activităților cu caracter informativ (comunicate, conferințe de presă, apariții publice, lobby-ul (n.b. - se adresează forului legislativ, care poate fi chiar Consiliul local) etc;

- organizarea de manifestări - aniversări culturale ale personalităților locale, lansări de carte, vernisaje, gesturi simbolice (ex. donarea de cărți), premii și distincții pentru cititori și colaboratori;

- organizarea activităților promoționale – proiecte care au ca scop impunerea imaginii organizației: planuri și acțiuni de marketing (expoziții, lansarea unui nou serviciu, inaugurarea unei noi secții, etc.), atragerea de fonduri, acțiuni prin care biblioteca demonstrează atașament pentru interesele comunității;

- realizarea unei rețele în plan local și național: definirea și crearea unui grup de sprijin (Prietenii Bibliotecii), constituirea coalițiilor (consorții) și încheierea protocoalelor de colaborare cu grupuri și organizații care au aceleași obiective, concretizate în diferite conferințe, colocvii, seminare, etc.

#### **5. Puncte/chei strategice în gestionarea imaginii:**

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

- Pentru reușita în domeniul imaginii trebuie avut în vedere faptul ca, acesta este “un fenomen complex, care include o serie de subimagini: imaginea domeniului, imaginea instituției, imaginea serviciilor oferite, imaginea managementului, imaginea și autoimaginea personalului din bibliotecă”<sup>4</sup>;

- În practica bibliotecilor se recomandă a se avea în vedere anumite categorii de elemente care pot influența imaginea, în vederea planificării strategiilor de comunicare. Aceleași elemente

---

4 Moldoveanu, Maria, *Preocuparea pentru imagine*. În: Biblioteca, 8, nr. 11-12, 1997. p. 318.

pot servi drept puncte de control pentru feed-back-ul acțiunilor de promovare sau pentru formularea unor chestionare în cadrul anchetelor;

- Elementele care trebuie avute în vedere pentru monitorizarea, controlul și îmbunătățirea imaginii se pot grupa astfel:

### **5.1. Spațiul și organizarea:**

- loc accesibil, mijloacele de transport;
- accesibilitatea pentru utilizatorii cu dizabilități;
- spațiile și arhitectura fac locul plăcut și atrăgător;
- spațiu funcțional;
- spații pentru alte activități (întâlniri, expoziții, cercuri, lecturi publice ș.a.);
- spații destinate comunicării și socializării și alte spații pentru lectură;
- spațiu separat pentru periodice și pentru alte colecții speciale (ex. Partituri, fotografii, cărți vechi) sau pentru alte servicii (de ex. Biblioteca pentru copii, multimedia)

### **5.2. Serviciile**

- organizarea și materialele bibliotecii clare și ușor de înțeles pentru utilizatorii noi
- proceduri precise de admitere a noilor utilizatori
- sistemele informationale (IT, web site, blog, forum) ușor de folosit și accesibile
- forme alternative de distribuție pentru cei care nu au acces la bibliotecă (servicii la domiciliu, biblioteci mobile, puncte de împrumut în comunitățile locale)
- timpul de așteptare (la ghișeu/servire) rezonabil
- orarul flexibil
- atestat de calitate și un mod de colectare a feed-back/ului cititorilor pe suport tradițional sau electronic (on-line)
- acorduri cu alte biblioteci din zonă pentru servirea clienților
- conectarea electronică la alte instituții prin *linkuri* pentru a oferi servicii suplimentare (de ex. muzee, arhive, școli, facultăți etc.)
- organizarea de cursuri pentru copii, dar și pentru adulți (cursuri vizând educația continuă – “lifelong learning”)
- organizarea evenimentelor culturale (cercuri de lectură, de poezie, întâlniri cu autorii, momente omagiale etc.)

### **5.3. Comunicarea externă:**

O notă foarte bună în menținerea imaginii este data de practicarea unei comunicări eficiente, adaptată la specificul grupurilor țintă (segmentate în funcție de vârstă, categorie socio-profesională, sex etc.). Spre exemplu, bibliotecarul trebuie să-și adapteze comunicarea în funcție de diferențierea copiilor și tinerilor după etapa de dezvoltare biologică, psihică și intelectuală.

**5.3.1. Sugestii pentru comunicarea eficientă cu copiii:** se recomandă inducerea stării de bine, de siguranță; eliminarea barierelor fizice de comunicare; concentrarea atenției către copil; evitarea atitudinii superioare și dominatoare; neîntreruperea copilului din vorbire; eliminarea categorică a cuvintelor/expresiilor grele: *ești prost crescut*, *ești neprișor*; dacă bibliotecarul este obosit sau nervos este preferabil să amâne comunicarea și să inducă starea de calm.

**5.3.2. În comunicarea cu adolescenții** se recomandă cultivarea relației de tip “ușa deschisă”, care presupune ascultarea cu atenție (așa numita ascultare activă); respectarea sentimentelor; evitarea criticării caracterului (se vor critica acțiunile); evitarea etichetărilor, a impunerii regulilor și constrângerilor; respectarea exercitării dreptului la opțiune; atitudine de prietenie, camaraderie.

### 5.3.3. Relația cu comunitatea și cu mass-media:

a) Un obiectiv foarte important în comunicarea cu exteriorul este crearea, menținerea și consolidarea influenței și autorității culturale a bibliotecii.

Poziția de centru cultural și de educație permanentă al unei biblioteci publice în cadrul unei comunități este un deziderat care întâmpină în anii tranziției tot felul de vicisitudini, spectrul situațiilor în care se află acestea variind de la dificultatea de a-și păstra poziția câștigată prin efectul tradiției, până la periclitarea existenței ca instituție.

Cu unele excepții, care, evident, confirmă regula, bibliotecile publice din România au întâmpinat o lungă perioadă din anii '90 greutăți legate de bugete fixate la limita subzistenței, așteptând cu speranță sau cu teamă fiecare schimbare de mandat politic. În multe situații, ameliorările stărilor de fapt s-au datorat mai degrabă unor eforturi personale (lobby) și mai puțin unui sprijin constant și real din partea autorităților locale sau centrale, de unde se confirmă și proverbiale vorbă românească "omul sfințește locul". Deși în ultimii ani situația a început să se mai redreseze sub acest aspect, atât prin apariția unui cadru legislativ favorabil, cât și ca urmare a sprijinului ordonatorilor de credite, criza în sistemul bibliotecilor nu s-a încheiat. Modernizarea tehnologică încă mai întâmpină greutăți, proiectele de specialitate de nivel național se articulează cu greutate și progresează în hopuri.

În ce privește accesarea de fonduri, bibliotecile reușesc în număr restrâns să implementeze proiecte culturale sau să fie un eventual partener în proiectele de anvergură ale altor organizații, în măsură să creeze un impact de proporții și cu ecouri de durată. Finanțările prin proiecte sunt insuficiente, iar atenția sponsorilor se îndreaptă, de regulă, spre alte zone de interes mai spectaculoase.

În concluzie, a vorbi despre influența și autoritatea bibliotecilor în mediul cultural și în zona educației non-formale pe o poziție de lider sau actor principal reprezintă un demers temerar, plin de angoasă pentru slujitorii cărții.

De aceea, imaginea pozitivă pe termen lung a unei biblioteci este greu de susținut. Este necesar a se realiza un echilibru și o corelare între imaginea pe care dorim s-o promovăm și realitatea care-i corespunde. Este demonstrat faptul ca o balansare dezechilibrată între cultivarea imaginii și neglijarea ei poate duce la efecte greu de remediat.

b) mass-media partener și grup țintă în strategia de imagine.

Din păcate aparițiile bibliotecilor în publicațiile de mare tiraj confirmă o lume a bibliotecarilor frământată de probleme absurde, de neimaginat pentru era în care trăim (ex. situația localului Bibliotecii Naționale a României). Foarte puține din realizările breslei devin evenimente în mass-media. Editarea publicațiilor proprii care să promoveze și să valorizeze colecțiile, serviciile, evenimentele organizate sau să faciliteze dialogul în sfera culturală rămâne, în continuare, un vis neîmplinit chiar și pentru unele biblioteci mari. Au câștigat însă teren siturile web, blogurile și au apărut portaluri ale bibliotecilor din unele județe ca rezultat al unui bun dinamism în adaptarea la oportunitățile oferite de noile canale mediatice.

De aceea, este mai mult decât necesar a se cultiva și practica în mod constant promovarea prin mass-media, care trebuie să fie (și de regula este!) un partener, dar și beneficiar privilegiat al ofertei bibliotecii.

Cel mai ușor plan de modelare a imaginii este cel al vizibilității nemijlocite, însă, fără aportul acțiunilor în planul vizibilității mediate, imaginea poate să rămână cantonată într-un localism ineficient.

Una dintre problemele frecvente în relația cu mass-media derivă din necunoașterea specificului acestei activități. De aceea, se recomandă ca persoana care răspunde de relația cu presa să cunoască mecanismele interne de realizare a unui ziar sau a emisiunilor radio și televizate, precum și tehnici de redactare a materialelor de presă, astfel încât să poată oferi acele informații care avantajează imaginea bibliotecii.

O modalitate insuficient exploatată este aceea de a provoca exprimarea opiniilor de către cititori prin intermediul mass-media, despre aspectele pozitive ale serviciilor de bibliotecă, despre

evenimente de succes, fără a sufoca însă atenția publică. Evident, excesul de promovare a imaginii poate avea efectul unei suprasaturări.

## 6. Argumente pentru o strategie de “imagine a lecturii”:

*Pentru a fi utilă informația trebuie prelungită prin comunicare.*

Din păcate, așa cum afirmă Bernard Miege<sup>5</sup>, **gândirea comunicațională** nu este suficient de bine încheată, științele informației și comunicării intrând frecvent în contradicție cu științele umane și sociale. Mai mult, gândirii comunicaționale i se pune la îndoială relevanța deoarece în mare parte nu urmărește decât manipularea prin promovarea unei false cunoașteri și difuzare de ideologii și mituri. De aceea, este necesar ca științele informării și comunicării să-și evalueze permanent mijloacele, obiectivele și rezultatele obținute pentru a propune o ofertă de calitate și modele de lectură, atât în plan teoretic cât și practic.

Sub aspect practic, în urma repetatelor semnale de alarmă privind nivelul scăzut al practicii lecturii de carte în România, s-au inițiat diferite forme de promovare începând de la publicarea de prezentări, recenzii de carte și atașarea la pachet la vânzare în cotidiane de mare tiraj, emisiuni televizate la ore cu audiență mare, până la organizarea de campanii de promovare a lecturii. Târgurile, ca oportunități pentru promovarea unor modele de lectură, urmărind preponderent câștigul comercial, nu au încă suficientă forță să impună curente și modele de lectură orientate spre realele valori culturale, dar devin din an în an mai atractive încercând să țină pasul cu cele occidentale.

Încheiem cu o considerație sintetizatoare asupra importanței lecturii, care aparține bibliologului Ion Stoica: “*Puterea cărții într-o țară se împlinește prin calitatea actului lecturii. Cred că întreprindem prea puține pentru ca lectura să rămână o nevoie fundamentală a omului de azi și de mâine. Nu există inapți pentru lectură, există doar trepte și condiții ale procesului și, există, mai ales, o filosofie a relației cu sine, o filosofie a participării din care absența cărții echivalează cu superficialitatea și nemişcerea.*”<sup>6</sup>

Este evident că eforturile conjugate ale producătorilor de publicații, promotorilor, difuzorilor de informații și ale celor implicați în procesul formativ-educational ar putea modifica starea de fapt actuală, un rol important revenind atât bibliotecarilor, dar și profesioniștilor în comunicare și relații publice.

## Bibliografie:

1. BURUIANĂ, Letiția. *A citi sau a nu citi (...a privi) ?!*. În: Dominus, an 5, nr. 52, Galați, mai 2004;
2. BURUIANĂ, Letiția. *Informație și comunicare*. În: Dominus, în 5, nr. 53, iun 2004;
3. BURUIANĂ, Letiția. *Lectura copilăriei în biblioteca publică*. În: Dominus, an 5, nr. 54, iul 2004;
4. BURUIANĂ, Letiția. *Lectura publică în tranziție*. În: Dominus, 6, nr 62, mar 2005;
5. COMAN, Cristina. *Relații publice. Principii și strategii*. Iași: Polirom. 2001;
6. CORNEA, Paul. *Introducere în teoria lecturii*. Iași: Polirom, 1998;
7. CRAIA, Sultana. *Biblioteca, informarea și comunicarea*. București: Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 2001;
8. DAGENAIS, Bernard. *Profesia de relaționist*. Iași: Polirom, 2002;
9. DURAND, Gilbert. *Aventurile imaginii : imaginația simbolică. Imaginarul*. București: Nemira, 1999;

---

5 Miege, Bernard, *Gândirea comunicațională*, București: Cartea Românească, 1998. 132 p.

6 Ion Stoica. *Puterea cărții*. Constanța: EX-ponto, 2005, p. 12.

10. DVORACEC, Aurica. *Imaginea bibliotecii publice – o percepție socială*. În: BiblioPolis, vol. 5, nr. 1, Chișinău, 2003;
11. MELINTE, Elena. *Rolul imaginii în perceperea bibliotecii*. În: Biblioteca, an 6, nr. 11-12, 1996;
12. MIEGE, Bernard. *Gândirea comunicațională*. București: Cartea Românească, 1998;
13. MOLDOVEANU, Maria. *Preocuparea pentru imagine*. În: Biblioteca, an 8, nr. 11-12, 1997;
14. *Serviciile de relații publice în bibliotecă*. În: Biblioteca publică: o resursă pentru comunitate. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2000;
15. STOICA, Ion. *Puterea cărții*. Constanța: Ex-Ponto, 2005;
16. TÂRZIMAN, Elena. *Bibliotecile și activitatea de relații publice*. În: Biblioteca, an. 9, nr. 5, 1998;
17. ZAIȚ, Adriana. *Relații publice*. Iași : Sedcom Libris, 2003;
18. ZARĂ, Ion. *Imaginea și creatorii săi*. București: Editura Victor, 2000.