

Digitizare și marketing de bibliotecă

de Anca Mariana LAZEA

Abordarea de față este o incursiune în conceptul de marketing de bibliotecă și o pledoarie pentru utilizarea lui în etapa de tranzit spre digitizare. Fiind un instrument util pentru reconfigurarea realității din bibliotecă, îl putem folosi pentru a crea strategii concrete de adaptare, în acord cu dezvoltarea tehnologiei. Pentru a ne racorda la noua realitate în cadrul bibliotecii, implementarea unui set nou de servicii de la distanță, online, a devenit un deziderat. Rolul bibliotecii rămâne, în mare parte, neschimbat, dar metodele prin care își atinge scopul sunt astăzi diferite de cele de până acum. Ne amintim de ultimii ani care au presupus și distanțare socială, lipsa prezenței fizice a studenților la cursuri datorită trecerii în mediul online, prin școlarizare de la distanță, toate producând un impact semnificativ și asupra numărului de utilizatori din biblioteca universitară, reducând frecvența acestora în sălile de lectură. A fost necesară îndrumarea și ghidarea lor prin materiale virtuale, prin adaptarea procedurilor, concepute cu scopul de a înlesni procesul folosirii resurselor bibliotecii. Specialistul în științele informării și documentării este astfel un facilitator pentru utilizatorii și potențialii utilizatori atât prin prezența în bibliotecă cât și prin demersurile de adaptare prin digitizare și oferirea serviciilor de bibliotecă de la distanță.

Pentru a trata subiectul propus, mă opresc pentru început la cadrul legislativ al domeniului biblioteconomic. Conform Legii nr. 334/2002, republicată în *Monitorul Oficial* al României, Partea I, nr. 132 din 11 februarie 2005 articolul 1, “biblioteca este instituția, compartimentul sau structura specializată ale cărei atribuții principale sunt: constituirea, organizarea, prelucrarea, dezvoltarea și conservarea colecțiilor de cărți, publicațiilor seriale, a altor documente de bibliotecă și a bazelor de date, pentru a facilita utilizarea acestora în scop de informare, cercetare, educație sau recreere; inițierea, organizarea și desfășurarea de proiecte și programe culturale, inclusiv în parteneriat cu autorități și instituții publice, cu alte instituții de profil sau prin parteneriat public-privat; în cadrul societății informației, biblioteca are rol de importanță strategică”.¹

Deși titulatura de bibliotecar este folosită de mult timp, ceea ce înțelegem astăzi prin acest statut s-a schimbat semnificativ, datorită modificărilor produse în urma tehnologizării și a progresului social. Vorbim despre o imagine a bibliotecarului, cât și a bibliotecii în sine, modificată de-a lungul timpului. Natura resurselor actuale ale unei biblioteci diferă în multe feluri față de alte perioade. Dacă la începuturi vorbeam doar despre documente tipărite, prezente fizic în bibliotecă, acum vorbim și despre documente electronice, accesibile de la distanță, care nu presupun prezența fizică nici a documentului (în mod necesar) în bibliotecă, și nici a utilizatorului în spațiul bibliotecii. Evoluția tehnologică și

tendențele actuale au făcut din instituția bibliotecii un vector al progresului, al redefinirii și adaptării la condițiile și nevoile actuale ale beneficiarilor săi. Bazele de date sunt o nouă resursă constituită ca rezultat al progresului tehnologic și un locus al reunirii celor mai noi resurse științifice, care pot deveni disponibile într-un timp foarte scurt unui public numeros.

Pe site-ul Bibliotecii Naționale a României, profesia de bibliotecar este descrisă într-o notă umanistă, comparativ cu cea folosită anterior, astfel: „a fi bibliotecar înseamnă maturitate temperamentală, echilibru, cunoaștere, perseverență, cultură, informație, pregătire, răbdare, spirit de prudență, amabilitate, simț analitic, spirit critic, creativitate, capacitate de sinteză, curiozitate intelectuală, rigoare etc.”²

Așa cum autoarea Mihaela Zecheru menționează în lucrarea sa *Biblioteca publică în sistemul cunoașterii*, orice societate, indiferent de nivelul de dezvoltare și civilizație la care se află, traversează o serie de etape care produc schimbări la nivel social datorită apariției unor noi agenți care transformă societatea umană atât micro cât și macrosocial. Toate acestea aduc schimbări semnificative, iar expectanța vizează interesele și obiectivele individuale și/sau de grup.³

Schimbarea socială este adesea corelată cu modernizarea, industrializarea ori progresele din domeniul științei. Prin acest proces societatea

¹Legea nr. 334/2002, republicată în *Monitorul Oficial* al României, Partea I, nr. 132 din 11 februarie 2005.

²Biblioteca Națională a României. *Profesie*. Disponibil la: <http://www.bibnat.ro/Profesie-s96-ro.htm>. (Consultat la: 21.09.2021).

³Mihaela Zecheru. *Biblioteca publică în sistemul cunoașterii: percepție și expectanță*. București: Cartea universitară, 2005, p. 158.

umană atinge un alt nivel de dezvoltare calitativ și cantitativ. Factorii care pot determina schimbarea socială sunt: factorul geografic, factorul demografic, creativitatea (ca factor esențial pentru progresul omenirii), factorii mediului societal, diseminarea cunoștințelor, a datelor și informațiilor și diversitatea culturală.

Accesul la informație este fundamental și trebuie asigurat de către specialiștii din instituțiile de interes național, având rol de importanță strategică. Aici se încadrează în special bibliotecile centrale universitare, alături de Biblioteca Națională a României și de Biblioteca Academiei Române. Orice bibliotecă, în schimb, are în vedere următoarele: dezvoltarea, diversificarea și îmbunătățirea colecțiilor; atragerea la lectură a tuturor membrilor comunității de la o vârstă cât mai fragedă; promovarea serviciilor, ofertelor bazate pe lectură, instruire și acces la informație; îmbunătățirea continuă a calității serviciilor; cooperarea eficientă cu utilizatorii și fondatorii, prin prezentarea impactului și valorilor bibliotecilor publice din rețea, dezvoltând și asigurând continuitatea implicării pentru viitor; promovarea imaginii bibliotecii și a bibliotecarului în comunitate; gestionarea eficientă a patrimoniului și asigurarea unui management eficient, în scopul valorificării resurselor umane și financiare.

Imaginea unei biblioteci depinde de activitatea ei. De aici înțelegem că bibliotecarul este mai mult decât un simplu funcționar care împrumută cărțile, el este un specialist, cu abilități în utilizarea noilor tehnologii, în căutarea, regăsirea și evaluarea informației, dar și în promovarea serviciilor de bibliotecă. Într-o lume care abundă de informație nefiltrată, bibliotecarul se poziționează astăzi ca un specialist în știința documentării și informării. El ajută prin intervenția profesionistă la discernerea datelor veridice de cele ale căror surse nu pot fi verificate, educând astfel publicul său să facă diferența între resursele credibile, științifice și recunoscute de informare, și toate celelalte.

Atunci când vorbim despre un anumit serviciu ne gândim în primul rând cui îl adresăm, pe cine servim, mai precis, care sunt beneficiarii acțiunilor pe care le întreprindem. Răspunsul la această întrebare nu este de multe ori simplu de dat. Dacă luăm în calcul situația pe care am adus-o în discuție aici, și anume instituția bibliotecii, e necesar să facem o diferență între tipurile de biblioteci, pentru care putem identifica și creiona un anumit profil de public sau categorii multiple

de publicuri. Putem vorbi despre bibliotecile publice, care au categorii de utilizatori de vârste diferite și pregătire profesională variată; despre bibliotecile specializate, care nișează colecțiilor lor în scopurile stabilite de către beneficiarii acestora; despre bibliotecile universitare, care deservește în principal studenții, cadrele didactice din universități și cercetătorii și funcționează în condițiile legii, conform reglementelor de organizare și funcționare, chiar și ca biblioteci publice; ori bibliotecile școlare, ale căror materiale servesc în special interesele de educare și informare ale elevilor. De ce este important să stabilim clar cui ne adresăm? Felul în care ne vom raporta la public va fi în concordanță cu caracteristicile acestuia, pentru ca nivelul de reușită al specialiștilor să fie cât mai ridicat, ținând cont de nevoile de informare specifice fiecărei categorii.

Noțiunea de marketing apare în SUA la începutul secolului XX, ca metodă de studiere și prospectare a pieței. Specialiștii nu au ajuns încă la un acord în privința definirii marketingului, în general, dar, așa cum voi exemplifica, aici expun necesitatea acestuia în raport cu importanța lui în instituția bibliotecii. Marketingul este un concept managerial modern. Literatura biblioteconomică consemnează că în anii 1970 conceptul de marketing începe să fie adus în atenția specialiștilor din zona bibliotecii și își găsește forme prin care prinde contur, adaptându-se și pe acest teren. Încep să apară articole despre utilitatea acestor principii și despre modul în care pot fi aplicate, concret, în bibliotecă. Principiile de marketing fac ca obiectivele și scopurile propuse să fie atinse, conform unei planificări ce vizează comunicarea strategică în privința resurselor bibliotecii și a serviciilor oferite.

In acest context, aduc în atenție o definiție a marketingului propusă de Neubauer, preluată de către Mihaela Maftai în cartea sa *Marketingul de bibliotecă*: „marketingul este un concept cu ajutorul căruia se poate face un acord între obiectivele organizațiilor și accepțiunea asupra nevoilor clienților, consumatorilor și altor grupuri.”⁴ Marketingul nu trebuie înțeles în acest caz în sensul vechi de vânzări, ci în cel nou, de satisfacere a nevoilor consumatorului. Scopul activității de marketing este de a-l cunoaște și înțelege pe client, astfel încât produsul sau serviciul să se potrivească nevoilor sale. Marketingul pune în legătură organizația, biblioteca în cazul nostru, și clientul, numit aici utilizator. A se face distincție între marketing-ul care informează și atrage

⁴Ionel Enache, Mihaela Maftai, *Marketingul de bibliotecă*, București: Editura Universității din București, 2003, p. 12

publicul să folosească serviciile și produsele, și relațiile publice care urmăresc construirea și impunerea unei anumite imagini organizaționale. Toate programele și acțiunile organizației vor fi orientate spre client. Serviciile culturale reprezintă o categorie distinctă a produselor oferite, având caracteristici proprii. “Marketingul de bibliotecă înseamnă dezvăluirea căilor raționale de comunicare între cei care propun serviciile (biblioteca) și cei care le cumpără (utilizatorii)”.⁵

Cristian Duțu vorbește și el, într-una dintre cărțile sale, despre ceea ce numește ca fiind marketingul bazat pe client, adică o strategie care vizează clientul în primul rând. Bibliotecarul încearcă să-și cunoască cât mai bine publicul pentru a dobândi cât mai multe cunoștințe despre public cu scopul de a adapta relațiile cu acesta.⁶

In contextul actual, în bibliotecile de interes național, crearea departamentelor de marketing devine un deziderat, în care „activitatea acestora va cuprinde un complex de măsuri ce vizează dezvoltarea produselor și serviciilor, determinarea pieței, canalele de distribuție, cercetarea și analiza informațiilor. Evaluând cererea, oferta și consumul, biblioteca poate elabora strategii de dezvoltare a activităților specifice. [...] Aplicarea marketingului în sfera bibliotecară va rentabiliza serviciile oferite, punând în valoare colecțiile și toate oportunitățile instituției. În viitor, nicio decizie nu va fi rațională, atât timp cât nu se investighează piața cărții și serviciilor informaționale, nu se realizează studii asupra nevoilor publicului.”⁷

Gândirea raportată conceptului de marketing este justificată deoarece implică relațiile dintre serviciile oferite și cererile diferențiate ale beneficiarilor, iar prin crearea și aplicarea strategiilor de marketing putem reconstrui sistemul intern bibliotecar în scopul satisfacerii nevoilor actuale ale beneficiarilor. Tranzitul bibliotecii cu servicii tradiționale spre o bibliotecă cu tehnologii moderne se poate face prin schimbarea imaginii bibliotecii, prin actualizarea statutului ei în epoca noastră, iar această schimbare nu se întâmplă pur și simplu, ci este un rezultat al muncii de cercetare și readaptare. Statisticile, rapoartele, anchetele sociologice sunt câteva dintre uneltele de care se poate servi personalul bibliotecii în scopul cercetării nevoilor actuale ale diferitelor categorii de public.

⁵*Ibidem*, p. 40

⁶Cristian Duțu, *Adaptarea marketingului relațional și impactul asupra performanței organizațiilor*, Timișoara: Editura Universității de Vest, 2012, p. 86

Comunicarea organizațională a unei instituții sau organizații devine coerentă atunci când aplicarea ei se face în baza unui plan bine stabilit, a unei misiuni asumate și exprimate, împărtășite mai apoi în mediul intern de activitate și spre actualii și potențialii beneficiari. Toate acestea se conturează în urma unei cercetări amănunțite a tuturor părților implicate, a actorilor sociali interni și externi, și a nevoilor acestora. Serviciilor propuse vor răspunde nevoilor de informare ale beneficiarilor, în baza cercetărilor făcute și în raport cu posibilitățile instituției.

Ca strategii de adaptare, ce am reușit să facem în perioada de criză prin care am trecut doi ani de zile? Am traversat o etapă care a cerut, poate mai mult ca oricând, o reinventare a profesiei de bibliotecar. Păstrând scopurile, în general, dar construind noi căi de a atinge obiectivele, serviciile de bibliotecă au îmbrăcat forme noi. Cum am ajuns să interacționăm cu publicul nostru în cadrul virtual în care ni s-a cerut să fim prezenți, mai mult ca în oricare altul? Internetul, care a devenit o unealtă în mâna specialiștilor, și efortul susținut de digitizare a documentelor bibliotecii a deschis calea comunicării cu publicul țintă. Voi menționa și analiza, pe rând, câteva dintre acțiunile pe care le consider oportune pentru a ne atinge în continuare scopurile, în era digitală în care trăim. Pe unele dintre acestea am avut ocazia să le practic deja, din rolul de bibliotecar, în biblioteca universitară.

Bibliotecile universitare, așa cum este menționat chiar în cadrul legislativ, se află „prioritar în serviciul studenților, al cadrelor didactice și al cercetătorilor din universități și alte instituții de învățământ superior și de cercetare care, în limitele prevăzute de regulamentul de organizare, poate funcționa și ca bibliotecă publică” (Legea nr. 334/2002, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 132 din 11 februarie 2005). Pentru un răspuns dezirabil, voi analiza ce interese și nevoi are publicul/publicurile în fața cărora vrem să devenim vizibili și vom gândi strategii despre *calea* prin care putem răspunde nevoilor de informare și documentare, referindu-mă aici la conceptul de marketing. Rețelele de socializare gratuite și site-ul bibliotecii devin cartea de vizită a instituției pe care o reprezentăm, înainte ca potențialii beneficiari să intre în contact nemijlocit cu specialistul în informare și documentare. Calea aceasta facilă poate fi valorificată

⁷Nelly Țurcan, Natalia Cheradi (coord.) *Marketing și biblioteca universitară: Biblioteca Universității și studenții : interacțiunea și perfecționarea serviciilor*, Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2003, p. 4-5.

de către specialist tocmai ca un instrument în scopul informării publicului țintă despre cine suntem, despre cum se poate ajunge la noi, stârnind curiozitatea acestuia, invitându-l, în același timp, la acțiune. În lumea virtuală impresiile se formează, uneori, nu mai departe de un click distanță de informația intenționat lăsată la vedere a unei instituții, fiind la fel de valabilă ideea și atunci când discutăm despre o bibliotecă.

Mai apoi, venim în întâmpinarea nevoilor lui concrete de documentare. După ce l-am atras de partea noastră, îi menținem viu interesul pentru bibliotecă. Răspundem solicitărilor, oferim condiții de studiu și dovedim că putem fi facilitatori profesioniști în demersurile de studiu și cercetare pe care le întreprind. Pe de altă parte, venim în întâmpinarea nevoilor de informare în condiții de distanță fizică și îmbunătățim platformele pe care funcționăm, oferind servicii online, servicii de la distanță, prin a pune la dispoziție materiale de studiu. Concepem materiale informative, proceduri diversificate, care explică felul în care pot fi resursele bibliotecii accesate. Îmbogățim catalogul electronic cu resurse digitizate, de calitate superioară, ușor accesibile utilizatorilor cu permis de bibliotecă valabil. Colaborăm

cu cadrele didactice pentru a întocmi o bibliotecă digitală, cu documente ce pot fi consultate online.

Toate situațiile noi pe care le-am trăit au atras o reconfigurare a sistemului intern, o readaptare, în cea mai mare măsură resimțită de bibliotecarii activi în zona de interacțiune directă cu publicul. Distanța și distanțarea, care au fost impuse pentru o vreme de măsurile adoptate, au făcut ca procentul interacțiunii nemijlocite cu beneficiarii să scadă drastic, până la revenirea într-un spațiu deschis și sigur. Chiar și în acele condiții, bibliotecarul a rămas în continuare pionul de legătură, facilitatorul, instructorul, chiar dacă mai puțin vizibil, care a făcut ca mecanismul să funcționeze ca un întreg, coerent, în condițiile date.

Inchei printr-un citat la fel de actual ca atunci când a fost folosit, în urmă cu mai bine de 100 de ani, arătând că, de fapt, chiar dacă mijloacele se schimbă, misiunea bibliotecarului sau a specialistului în știința informării și documentării, cum ne-am obișnuit să îl numim, rămâne, în esență, neschimbată. *“A great library...should teach the methods of thorough research, and cultivate in readers the habit of seeking the original sources of learning.”* (Justin Winsor, Executive Head of Harvard Library [1877-1897]).

„Atelierele” bibliotecii

de Anca Mariana LAZEA

Activităților de formare continuă li se asigură un loc privilegiat în cadrul Bibliotecii Centrale Universitare „Eugen Todoran” din Timișoara. Lunar, pe parcursul anului universitar, bibliotecari specializați din diferite departamente ale bibliotecii propun, în cadrul unor întâlniri de tip workshop, teme noi de discuție. Pentru o dezvoltare complexă a specialiștilor domeniului științei informării și documentării se urmărește cu interes evoluția domeniului, iar personalul bibliotecii este expus constant la noutăți specifice ariei de activitate.

In categoria activităților care vizează formarea continuă, în cadrul Bibliotecii Centrale Universitare „Eugen Todoran” din Timișoara, sunt propuse de către specialiștii în știința informării și documentării o serie de workshop-uri pe parcursul anului universitar, destinate în principal bibliotecarilor. Temele dezbătute în acest an au avut ca punct de referință al discuției „Lectura ca terapie. Rolul biblioterapiei în educație”, „Informare și manipulare în mediul online”, „Servicii de informare și documentare oferite de Centrul de Documentare Europeană”, „Proprietatea intelectuală și dreptul de autor”, „Proceduri privind descrierea publicațiilor monografice la colecții speciale în programul integrat de bibliotecă Aleph 23” și „Bibliotecarul față în față cu utilizatorul”. Acoperind o paletă largă de subiecte,

workshop-urile propuse au susținut completarea și dezvoltarea cunoștințelor bibliotecarilor, menținând activ interesul față de domeniul de specialitate și față de schimbările pe care evoluția acestuia le presupune.

Workshop-ul „Lectura ca terapie. Rolul biblioterapiei în educație” a fost susținut de dr. Manuela Zănescu, director adjunct în cadrul bibliotecii. Poate mai puțin cunoscut publicului a fost rolul biblioterapiei în educație, despre care specialiștii din domeniul psihologiei și educației fac cercetări și propun o nouă formă de terapie, integrând lectura. Specialiștii spun despre această terapie alternativă că poate contribui la soluționarea unor probleme de natură emoțională ori de dezvoltare personală, sau chiar la soluționarea unor afecțiuni de natură psihică, împreună cu intervenția

specializată a profesioniștilor, lectura făcând parte dintr-o acțiune terapeutică coordonată. Această metodă și-a dovedit eficacitatea mai ales în rândul copiilor cu anumite deficiențe, fiind un demers care poate fi propus de psihologi sau psihiatri, în colaborare cu bibliotecari ori librari.

Inițiative izolate în sensul biblioterapiei au apărut după anii 1990, fapt care o poziționează în rândul cercetătorilor ca pe o temă nouă de aprofundat. Deși beneficiile lecturii sunt recunoscute încă din Antichitate, terapia prin lectură presupune un set complex de activități, cu o desfășurare etapizată. Prima etapă a procesului o constituie diagnoza *pacientului cititor* și continuă cu sesiuni de terapie individuală sau de grup, ori cu sesiuni de scriere creativă. Subiectul a stârnit o serie de reacții pozitive și a evidențiat, într-o formulă nouă, importanța și impactul semnificativ al lecturii. Serviciile de informare și documentare oferite de Centrul de Documentare Europeană au constituit un alt subiect tratat de dr. Manuela Zănescu, director adjunct în cadrul bibliotecii.

Temele „Informare și manipulare în mediul online” și „Proceduri privind descrierea publicațiilor monografice la colecții speciale în programul integrat de biblioteca Aleph 23” au fost propuse de dr. Dorina Măgărin, bibliotecar specializat în catalogarea documentelor de bibliotecă. Referitor la prima temă, s-a discutat despre realitatea faptului că majoritatea oamenilor au devenit dependenți de internet și alocă mare parte din timp lumii din realitatea virtuală, ceea ce produce consecințe în relațiile interumane. Utilizatorul internetului trebuie să dispună de o anumită abilitate intelectuală pentru a obține informația dorită. Minciunile și știrile false sunt tot mai bine camuflate în mediul online și dezinformarea este o tehnică folosită tot mai des în lumea virtuală. Cea de-a doua temă a prezentat problemele care se ridică astăzi pentru catalogatorul și indexatorul din cadrul unei structuri de informare și documentare de nivel universitar. Situațiile multiple create nu pot fi soluționate fără o evaluare corectă a mediului intern și extern în care activează organizația, iar adecvarea la cerințele utilizatorului este prioritară. Regulile aplicate în formularea punctelor de acces controlat, înregistrarea unui nou punct de acces controlat și câmpurile UNIMARC au fost pe larg dezbătute.

In relație cu legislația în vigoare, Amalia Rus, bibliotecar activ în acțiunile de promovare și evenimente culturale din cadrul bibliotecii a adus în atenția specialiștilor subiectul dreptului de autor și al proprietății intelectuale. Ne-a reamintit principalele

măsuri impuse în țara noastră în ceea ce privește respectarea drepturilor patrimoniale și a drepturilor morale ale autorilor. În sensul prezentei legi, constituie obiect al dreptului de autor opera originală de creație intelectuală, artistică sau științifică sau orice altă modalitate de creație, indiferent de forma sau suportul pe care a fost fixată. Documentele de bibliotecă sunt vizate prin reglementările legii, fapt care influențează desfășurarea activității de bibliotecă, prin serviciile propuse și regulamentele aprobate.

Protecția dreptului de autor se aplică din momentul în care opera originală ia naștere. Operele originale care beneficiază de protecția dreptului de autor pot fi scrieri literare și publicistice, opere științifice, opere dramatice, ori fotografice, de sculptură, pictură, arhitectură ș.a. Pe lângă acestea, pot rezulta și opere derivate, sub forma traducerilor operelor originale; aranjamentelor muzicale, culegerilor de operă literare, artistice ori științifice; enciclopedii; antologii etc. Toate acestea beneficiază atât de protecția drepturilor patrimoniale, cât și de protecția drepturilor morale asupra operei. Cele din urmă presupun drepturile autorului de a aduce sau nu la cunoștința publică opera (dreptul la divulgarea operei), de a stabili numele sub care opera va fi adusă la cunoștința publicului, dreptul de a-i fi recunoscută calitatea de autor asupra operei (dreptul la paternitatea operei), dreptul de a respecta integritatea operei (dreptul la inviolabilitatea operei) și dreptul de a retracta opera. Drepturile patrimoniale exclusive aparțin tot autorului, care poate autoriza sau interzice reproducerea operei, distribuirea ei, exportul sau împrumutul, comunicarea publică ori realizarea de opere derivate.

Protecția drepturilor patrimoniale se aplică pe tot parcursul vieții autorului, iar după moartea acestuia se transmite prin moștenire pe o perioadă de 70 de ani, oricare ar fi data la care opera a fost adusă la cunoștința publică în mod legal. Autorul poate cesiona toate drepturilor patrimoniale sau o parte dintre ele spre alte entități. Protecția drepturilor morale de autor, conform legii, este oferită acestuia pe tot parcursul vieții.

Bibliotecarul față în față cu utilizatorul a fost subiectul propus de Dana Luntraru, specializată în relațiile cu publicul. Ea a evidențiat aspecte fundamentale ce țin de conduită și norme. Felul în care se țin cont de acestea și sunt respectate în relația cu beneficiarii serviciilor de bibliotecă este un rezultat al profesionalismului și pregătirii bibliotecarului.