

Потребителят задава параметрите

Николай Поппетров

Европейската приобщеност на българските библиотеки е измерима не само чрез показатели като степен на автоматизация или обхват на обслужването, но и чрез параметри като изисквания (и удовлетворяването им) и отношение на потребителите. Ноторен е фактът, че всички ресурси, управленски техники и подходи в обслужването, съответно работата с публиките, са съизмерими с интересите на библиотечната аудитория (1). Отношението към потребителя и обратно – отношението на потребителя са двете точки, очертаващи конфигурацията, в която попада оценяването на библиотечната практика у нас чрез “европейския” критерий.

По отношение на библиотечната дейност мнението на потребителя може да се разглежда като натоварено с три, взаимосвързани роли:

- а/ оценъчен фактор;
- б/ коректив
- в/отправна точка за анализ за библиотечните специалисти.

Припознаването и навлизането на маркетингови постановки в библиотечната теория в идеалния случай прави тези три роли съществени фактори, с които библиотечния мениджмънт трябва да се съобразява. Пак в идеалния случай “интегрираните маркетингови комуникации”, които в българското библиотекознание са обект на монографично третиране пресъздават връзки на библиотеката с нейни партньори и потребители.

Формално погледнато, потребителят би трябвало да се ползва с подобаващо внимание не само в библиотековедските изследвания, но и в рутинното функциониране на библиотеките.

Наблюденията ми обаче показват, че потребител и библиотека се разминават в различни плоскости. От тук и желанието ми да маркирам някои констатации. Те са продиктувани от системни наблюдения върху литература и практика.

В библиотечните среди (ако съдим от публикациите в професионалните издания) доминира разбирането, че от първостепенна важност са два фактора: 1/ нормативната основа, т.е. законодателното регламентиране на библиотечните дейности; 2/ финансирането. Съществено се подценява, че с оглед на потребителя не по-малко решаващи са добрата квалификация, познаването на чуждия опит, усвояването на позитивното (от дълговременни традиции) за момента, добрата воля на библиотекаря и т.н.

Без да подценяваме потребителя не може да не признаем, че в неговите изисквания към библиотеката водещи са не познанията за същността на библиотечния технологичен процес, а преки практически нужди, които се свеждат до претенции за бързина, пълнота и минимално

количество изразходвани средства. Дори ако припишем на потребителя някаква абстрактна философско-нравствена позиция спрямо библиотеката, тя пак, в крайна сметка, базирайки се на основните принципи на отвореното, демократично и с либерална философия общество ще се сведе, например, до изповядване на принципа за равен достъп.

От тук и първият основен извод, върху който трябва да почива разбирането за функциониращи по европейски показатели библиотеки:

Потребителят има своите виждания и изисквания, които трябва детайлно да се познават.

Това твърдение би изглеждало банално, ако практиката не показваше друго. В началото на 90-те години Димитър Мирчев с възторг констатира, че студентите четат интензивно и при това книги от високите категории четива. Десетилетие по-късно Стефан Коларов бие тревога за медийното поощряване на лековатото, не особено стойностно четиво. Вестник “24 часа”, медия, отделяща голямо внимание на популяризирането на четенето показва, че VIP персоните на България четат като цяло само стойностни книги /2/. Всяка от тези три позиции има своята фактологическа основа (разбира се и своите концептуални ограничения). Те обаче, нито сумарно, нито по отделно не представят реална картина на отношението към четенето. Още по-малко се знае за интереса на библиотечния читател. Неговото проучване се заменя с моделиране на ситуации, при които библиотеката ще се превърне в справочно бюро, наречено кой знай защо “обществен информационен център”. В този случай библиотековедската мисъл не само пренебрегва реалния читател с неговия интерес, но и създава модел, който е белязан от синдрома *ceteris paribus*.

Вторият важен извод е, че трябва да се познава конкретния читател, като информация за него се набира чрез съответните изследователски методики за проучване на мнението.

При всичките уговорки, че социологическите проучвания са трудни за организиране и провеждане и същевременно изискват много парични средства, те остават единственото реално средство за анализиране на аудиторията.

Библиотековедската мисъл само ще спечели, ако осмисли първични маркетингови принципи и изисквания, като например това да се открие съответния сегмент потребители на всяка библиотека. Средишно в този сегмент е мнението на потребителя. Сегментирането улеснява конкретизирането на потребителите и техните желания/изисквания. То е процес на диференциране, изключително важно за библиотечната дейност (и за съжаление незаслужено пренебрегван от изследователите, въпреки че в друг контекст е широко популяризиран в съветската библиотечна наука няколко десетилетия!).

Съществуващата практика, моментната картина на отношение към потребителя може да се резюмира с твърдението, че той не се познава.

Аргументация в тази посока може да се почерпи от обобщенията по проекта за превръщане на библиотеките в обществени информационни центрове, но и при всички други случаи на отчитане извършената библиотечна дейност. Там реалните нужди на потребителите не присъстват и причината е, че без да се изследват и анализират няма как да се познават. Още по-силен пример за отсъствието на реалния потребител са различните обговаряния за ролята на българските библиотеки по отношение на информацията за Европа. В последния случай неуказването (и непознаването) на конкретния читател с неговите искания прави всеки дебат безпредметен.

Библиотечната практика е застрашена от разминаване с потребителя и защото библиотечната теория има най-малкото странни, да не кажем превратни представи за европейския/чуждия опит. Последният не се изчерпва с документите на IFLA, с харти, ръководни начала и други, в определена степен насочващи и пожелателни текстове. Европейската практика/чуждият опит е разнообразно функциониране на отделни сектори от цялото, наречено библиотека – комплектуване, каталогизиране, междубиблиотечно заемане, обслужване. Европейският опит се усвоява не чрез посещения в библиотеките като турист или VIP гост, а в хода на пряка работа в тях. По пункта “европейски опит” може да се констатира (и в тази констатация се съдържа и изходна позиция за дебат), че приложението на теорията в практиката е едностранчиво, спорадично, а в отделни случаи и неправилно.

Съпричастността на библиотеката към проблемите на потребителя поражда съпричастност и на потребителя към нейните проблеми. Създават се условия библиотеката да получи известност, да се увеличи престижа ѝ, да се оформи активно лобираща група. Като едно от следствията от това положение се постига съпричастност и активност на общественото мнение, когато на библиотеката ѝ се налага това. Тук, като средство за постигането на съпричастност е мястото и на дейностите, обясняващи политиката на библиотеката, поведението ѝ в конкретни ситуации.

Познаването на потребителя е решаващо за успеха на всяка библиотечна институция. То обаче остава безрезултатно, ако библиотеките не провеждат процес на активно общуване, водещ до спечелване доверието на потребителя. Последното се печели трудно, защото посланията, изпращани от библиотеката с минимални изключения са насочени към абстрактен получател, а комуникационните канали са затлачени от недиференцирани текстове, в които преобладават общите фрази. Няма да бъде преувеличено, ако се направи извод, че библиотеките провеждат фиктивна комуникация, участват в комуникационен процес, в който само на теория се припознава обратната връзка. Свеждането на библиотечния публик рилейшънс до хаотични послания към медии или към произволно считани за съпричастни към библиотеките проминентни среди още повече

отдалечава непосредственото общуване с потребителя. Допълнителни затруднения в комуникационния процес внасят самопровъзгласяващи се за познавачи на процесите на четене лица, които се опитват да играят ролята на говорители (или най-малкото на посредници) между библиотека и потребители. Става дума най-вече за една писателска категория, хора, които според случая оплакват спадащия интерес към четене или възхваляват активното отношение към книгата на една и съща обществена маса.

Изключителното внимание, което интересът на потребителя изисква от страна на библиотечната колегия откроява значението си, когато се отчете съвременната изострена конкурентна обстановка, при която библиотеката се превръща само в една от многото образователни, културни, информационни, рекреативни и социализиращи институции. За да преживее в конкурентна среда библиотеката трябва да се адаптира към нея. В адаптирането влиза въвеждането на нови информационни технологии и нови технологии за работа с публиките (вече показано и в българската библиотековедска литература), както и проучване на потребителите и използване на техните мнения, оценки и изисквания в посочения процес на адаптация.

Доброто познаване на мнението на потребителя е не само задължително условие за успешното осъществяване на маркетингови/пъблик рилейшънс дейности. То, в посочената в началото функция на коректив, дава възможност за коригиране на форми на поведение, води до преоценка в методи на работа, а чрез ролята си на оценъчен фактор позволява да се види не само какъв е образа на библиотеката, но и косвено - по какъв начин (и от какво) той се формира. В анализа на причините (и общите тенденции) за едно или друго отношение към библиотеката, за нейната популярност, престиж, но и безличност, малоценност и т.н. проучването на потребителя с неговите желания, вкусове, претенции, нагласи, масови екзалтации и т.н. заема централно място. Всичко това показва, колко е важно библиотеките да имат активно, диференцирано и адаптиращо се отношение към потребителя. Нещо повече, библиотеките само ще спечелят, ако проявяват усилия да прогнозираат някои насоки от читателските поведения. Не е за подценяване и възможността библиотеките да моделират своя читател чрез информиране, образование, обратна връзка.

Постановката, че потребителят задава параметрите на основни библиотечни активности не претендира за оригиналност. Тя обаче подтиква към размисъл в ситуация, когато се говори за добри практики и усвояване на европейски опит. Трудно би повярвал потребителя на "европейската" призма в библиотекознанието и библиотечната практика, ако не вижда европейския опит пренесен (но и адаптиран към локалните специфики) и в български условия.

Струва ми се, че постановката за достойно представяне на българските библиотеки в Европа страда от основен, генетичен недостатък. И той е: подценяването, че библиотеките са предназначени и обърнати към потребителя. Тяхното съпоставяне и достойно сравняване с европейските тенденции означава наред с всичко друго въвеждане на “добрите” практики в работата с потребителите. Тук трябва да се припомни, че модният маркетингов подход не е нищо друго освен средство за работа с потребителите. От друга страна, също трябва да се припомни и че европейския опит, позоваването на европейски примери съвсем не е приоритет на епохата след 1989 г. В предшестващата епоха много популярен е примерът с оценката, която Вл. Улянов (Ленин) дава на швейцарските библиотеки и тяхната система за изпращане на книги по пощата до потребителя. Пример, многократно популяризиран (включително в учебната литература) и отнасящ се до европейска практика още от първото десетилетие на 20 в. А това навежда на мисълта, че за европейски опит трябва да се говори само в рамките на неговото реално практическо прилагане. Противното е лицемерие, което в условията на дигитални технологии и Интернет връзки отдалечава и разделя библиотека и потребител.

Ако пренебрегва и не се съобразява с потребителя /3/, библиотеката е осъдена да изгуби и без това проблематичните си позиции в бурно утвърждаващото се високотехнологично общество. Съобразяването обаче не означава, че библиотечните дейности трябва да се ориентират към случайни, мимолетни хрумвания, но и че трябва да се познават и отчитат интересите/желанията на потребителите. Това е и основно пазарно изискване.

Бележки:

1. Поппетров, Н. Проблемите в библиотечно-библиографската сфера – от позицията на потребителя // СБИР XII ННК, С., 2003, с. 50-52
2. По-сетнешно обобщение на многократно преповтаряните изводи на Мирчев в силно проблематичния текст - Мирчев, Д. Четенето като диалог. С., 2000 ; Ср. с : Коларов, Ст. Библиотеки, четене, комуникации и предизвикателствата на XXI в. // Библиотеки, четене, комуникации. В. Търново, 2003, с. 9-20; Същия. Читателят като Сизиф и читателя като Одисей или когато Слави и Мадона изместват Вазов и Сервантес // Книгата – бъдеще време в миналото ?!. С., 2004, с. 263-277

3. Някои текстове отразяват припознаването на читателя като основен фактор и сред библиотековедите, вж. напр. Ружди, Н. Глобализацията – заплаха или възможност за библиотеките // Сборник в чест на проф. М. Ковачев. Велико Търново, 2005, с. 100