

# Η κοινωνική ευθύνη των βιβλιοθηκών

## Libraries' social responsibility

**Βαρβάρα Γεωργοπούλου**

*Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (Ο.Κ.Ε.)  
Υπεύθυνη Αρχείου & Βιβλιοθήκης  
e-mail: [lib@oke-esc.eu](mailto:lib@oke-esc.eu)*

### Περίληψη

Η σύγχρονη βιβλιοθήκη, η βιβλιοθήκη στην οποία θα έχουν πρόσβαση όλοι οι πολίτες, καλείται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην οργάνωση της πρόσβασης στη γνώση και τη διαμόρφωση ενός προτύπου, που θα ανταποκρίνεται στην κοινωνική διάσταση της τεχνολογικής εξέλιξης.

Στο άρθρο εξετάζεται η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης πολιτικής στις βιβλιοθήκες με σκοπό τη σύζευξη της γνώσης με τις πραγματικές ανάγκες μιας τοπικής κοινωνίας. Η πολιτική αυτή θα συνίσταται στην εγκατάλειψη της μονοσήμαντης αντίληψης του ρόλου της βιβλιοθήκης και την ανάπτυξη αναβαθμισμένων προσφερόμενων υπηρεσιών, που θα διευκολύνουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις του κοινωνικού περιβάλλοντός της.

Η στροφή στον πολίτη θα υποχρεώσει τη βιβλιοθήκη να υιοθετήσει τη σύγχρονη διοικητική λειτουργία του μάρκετινγκ, ώστε από τη μία μεριά να προσαρμόσει έγκαιρα και αποτελεσματικά τις οργανωτικές της ιδιότητες και από την άλλη να βελτιώσει τον τρόπο προσέγγισης των χρηστών της. Στο ίδιο πλαίσιο η βιβλιοθήκη θα κληθεί να ενημερώσει για την ευρύτητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει, καθώς και να προβάλλει τον υποστηρικτικό της ρόλο στις πρωτοβουλίες της τοπικής κοινωνίας της.

Η σύγχρονη βιβλιοθήκη απαιτείται να «ξεκλειδώσει» τη δυναμική της, ώστε να γνωστοποιήσει στο κοινό της όχι μόνο την ύπαρξή της αλλά και την κοινωνική διάσταση του έργου της. Απώτερος στόχος είναι να συνιστά η βιβλιοθήκη αναπόσπαστο κομμάτι της τοπικής κοινωνίας της και όχι απλώς συνιστώσα του εκπαιδευτικού συστήματος.

**Λέξεις-Κλειδιά:** *Μάρκετινγκ βιβλιοθηκών, οργάνωση βιβλιοθηκών, κοινωνική ευθύνη βιβλιοθηκών, τοπική κοινωνία, ποιότητα υπηρεσιών.*

### Abstract

Modern library, the library to which all citizens will have access, is called upon to play an important role in the organization of the access to knowledge and the formation of a social standard which will correspond to the social dimension of the technological development.

The article examines the implementation of an integrated policy concerning libraries with the aim of abridging knowledge with the actual needs of the local society. This policy will entail the abandonment of the monolithic conception of the library's role and the development of upgraded services, which will facilitate the constantly changing needs and demands of its social environment.

The library's focusing to citizens will oblige the library to adopt a modern function of marketing management so as, on the one hand, to adjust timely and efficiently its organizational capacity and on the other hand, to ameliorate the way it approaches its users. In the same context, the library will have to inform citizens about the width and the quality of the services it can provide as well as to demonstrate its supportive role to the initiatives of the local society.

Modern library needs to “unlock” its dynamic so as to inform the public not just about its existence but also about the social dimension of its activities. The ultimate aim is a library, which is an integral part of the local society and not just a parameter of the educational system.

**Keywords:** *Library marketing, organization of libraries, social responsibility of libraries, local community, quality of services.*

## Εισαγωγή

Οι νέες συνθήκες, που επικράτησαν σε διεθνές επίπεδο κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα της απελευθέρωσης των αγορών, δημιούργησαν στις σύγχρονες ανεπτυγμένες οικονομίες την αναγκαιότητα σχεδιασμού μεταρρυθμιστικών προγραμμάτων με κύριο στόχο την ανάπτυξη της οικονομίας στη βάση της γνώσης.

Η μετάβαση στην “οικονομία της γνώσης”<sup>1</sup>, η οποία να μπορεί να καινοτομεί, απαιτεί νέες πρωτοβουλίες, που θα επιτρέψουν σε όλους τους πολίτες να μετέχουν στο παγκόσμιο μορφωτικό γίγνεσθαι, να αποβάλλουν τις φοβίες τους απέναντι στις εξελίξεις, που φέρνει η τεχνολογία και η παγκοσμιοποίηση και να γίνουν ενεργοί πολίτες της χώρας τους αλλά και του παγκόσμιου χωριού.

Στο πλαίσιο αυτού του σύγχρονου οικονομικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος, η βιβλιοθήκη καλείται να αντιμετωπίσει τις καινούριες πολιτισμικές και κοινωνικές προκλήσεις, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην καινοτομία με την ανάπτυξη νέων οργανωτικών και λειτουργικών προτύπων. Αυτός ο εκσυγχρονισμός των βιβλιοθηκών θα πρέπει να γίνει μέσω της επένδυσης στον άνθρωπο και της οικοδόμησης μιας κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης. Είναι γνωστό ότι η ίδια η ύπαρξη της βιβλιοθήκης επιτελεί κοινωνική λειτουργία. Όμως, η επιτυχής λειτουργία της και ένταξη μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι συνιστά την κοινωνική ευθύνη της.

Ανατρέχοντας στην έννοια της «εταιρικής κοινωνικής ευθύνης», που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο την τελευταία δεκαετία και στη χώρα μας, η έννοια αυτή συνίσταται στην κοινωνική, την ηθική -αλλά πάντως όχι τη νομική- υποχρέωση των εταιριών να επιδιώκουν, εκτός από το κέρδος, και σκοπούς που προάγουν το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον, όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η δημιουργία υποδομών ή η τόνωση της πολιτιστικής δραστηριότητας.

Στο χώρο των βιβλιοθηκών, φυσικά, δεν τίθεται θέμα κέρδους σε αντιδιαστολή προς το οποίο η βιβλιοθήκη θα πρέπει να επιδιώκει άλλους, κοινωνικούς σκοπούς. Η βιβλιοθήκη, ως ενεργό μέλος της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται, και όχι απλώς ως συνιστώσα του εκπαιδευτικού συστήματος, πρέπει να αναπτύξει τον αναντικατάστατο και ολοένα σημαντικότερο ρόλο της στην οργάνωση της πρόσβασης στη γνώση με την ανάπτυξη δεξιοτήτων επικοινωνίας, προσαρμοστικότητας, συνεργασίας, ταχείας αντίδρασης σε προκλήσεις, ευρηματικότητας, ανάληψης πρωτοβουλιών και διαχείρισης επιλογών.

Μία κοινωνικά υπεύθυνη βιβλιοθήκη, ανταποκρινόμενη στους επικοινωνιακούς της στόχους, σέβεται το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται, χιτίζοντας αμφίδρομη σχέση μαζί του και το ανταμείβει γι αυτή τη σχέση όχι μόνο με τον παραδοσιακό ρόλο της, ως πάροχος γνώσης, αλλά και με την κοινωνική της παρέμβαση.

Προβαίνοντας στην περιγραφή μιας κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν: 1. το πεδίο εφαρμογής της, 2. η οργανωτική δομή της, 3. οι τομείς δράσεις της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς της και 4. οι τρόποι προβολής του κοινωνικού έργου της.

---

<sup>1</sup> Σύμφωνα με τον ορισμό, που δίνει η Παγκόσμια Τράπεζα, η οικονομία της γνώσης («knowledge economy») είναι η οικονομία που «χρησιμοποιεί τη γνώση ως το μηχανισμό-κλειδί της ανάπτυξης, η οικονομία όπου η γνώση αποκτάται, δημιουργείται, διαδίδεται και χρησιμοποιείται αποτελεσματικά με στόχο τη βελτίωση της οικονομικής ανάπτυξης».

## 1. Πεδίο εφαρμογής της κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης

Όπως και στην εταιρική κοινωνική ευθύνη έτσι και στην περίπτωση της κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης, το πεδίο εφαρμογής της είναι αρκετά μεγάλο, καλύπτοντας πέρα από το δίκτυο των συνεργατών της (εσωτερικό περιβάλλον), ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τη δραστηριότητά της (εξωτερικό περιβάλλον).

Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει όσους συμμετέχουν άμεσα στη δραστηριότητα της βιβλιοθήκης (βιβλιοθηκονόμοι, προσωπικό υποστήριξης, διαχειριστές, μόνιμοι εξωτερικοί συνεργάτες), ενώ το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει όσους παρακολουθούν τους τρόπους διαχείρισής της (ακαδημαϊκά ιδρύματα, δήμοι, φορείς, κυβέρνηση), καθώς και όσους επηρεάζονται από τη δράση της (χρήστες, τοπική κοινωνία).

Η υιοθέτηση της κοινωνικής δράσης της βιβλιοθήκης διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση ανάμεσα σ' αυτήν και στα ενδιαφερόμενα μέρη της. Η έννοια της υπεύθυνης κοινωνικής συμπεριφοράς χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή, την υπευθυνότητα και την αποτελεσματικότητα των ενδιαφερόμενων μερών στην κατανομή των δικαιωμάτων και των ευθυνών μεταξύ τους με στόχο την ενίσχυση της κοινωνικής διάστασης στη λειτουργία μιας βιβλιοθήκης.

Συχνά οι ελλείψεις, που παρατηρούνται στο στελεχιακό δυναμικό της βιβλιοθήκης, καθώς και η απαξίωση και αδιαφορία των αρχών, οδηγούν νομοτελειακά στην οχύρωση της βιβλιοθήκης πίσω από ταμπό, όπως η μονιμότητα, η παράδοση, η σταθερότητα και εμποδίζουν κάθε προσπάθεια αλλαγής, καινοτομίας, εφευρετικότητας και άρα προόδου, δημιουργώντας μία ψευδαίσθηση της λειτουργίας της βιβλιοθήκης με βάση τη δύναμη της αδράνειας.

Για το λόγο αυτό, η υπεύθυνη κοινωνική συμπεριφορά απαιτεί:

α. ικανά στελέχη που διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και οργανωτική κουλτούρα με στόχο την αποτελεσματική και ποιοτική εξυπηρέτηση των χρηστών και την ικανή διαχείριση νέων διοικητικών λειτουργιών,

β. την υποστήριξη των τοπικών αρχών και φορέων σε δράσεις, που θα εντάσσουν τη βιβλιοθήκη στα κοινωνικά δρώμενα του τόπου που δραστηριοποιείται.

## 2. Οργανωτική δομή

Η καλύτερη προσέγγιση των πολιτών-χρηστών δεν θα πρέπει να αποτελεί ένα πρόβλημα, που καλείται να επιλύσει η βιβλιοθήκη, αλλά μία διαδρομή που πρέπει να διανύσει, ώστε να «δέσει» την προσφορά γνώσης με την υπεύθυνη κοινωνική δράση της. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση νέων τεχνολογιών και η αξιοποίηση νέων εργαλείων αναζήτησης της γνώσης (π.χ. google, yahoo) αυξάνουν τον ανταγωνισμό και δημιουργούν μεγάλες προκλήσεις στο χώρο της πρόσβασης στη γνώση.

Η προσαρμογή της βιβλιοθήκης σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον απαιτεί την παρακολούθηση των εξελίξεων του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με τις ανάγκες των χρηστών και την ανάγκη εκσυγχρονισμού και μεταρρύθμισης της οργανωτικής δομής της.

Στον επιχειρηματικό χώρο, οι νεωτεριστικές πρακτικές προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις σύγχρονες προκλήσεις του έντονου ανταγωνισμού και της τεχνολογικής ανάπτυξης, έχουν υιοθετήσει μία σύγχρονη μορφή μάρκετινγκ, το κοινωνικό μάρκετινγκ, που επικεντρώνεται στη δημιουργία υψηλής προστιθέμενης αξίας στον πελάτη, καθώς και στη δόμηση επικερδούς σχέσης μαζί του. Η νεωτεριστική αυτή επιχειρηματική στρατηγική εμπνεύστηκε τη δεκαετία του '70, από τους «γκουρού» του μάρκετινγκ, Philip Kotler και Gerald Zaltman, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ προσπαθεί να επηρεάσει τις κοινωνικές συμπεριφορές προς όφελος του πελάτη και της κοινωνίας γενικότερα.

Όπως το εμπορικό έτσι και το κοινωνικό μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή (πελάτη – χρήστη) και στις ανάγκες του, διατηρώντας μία άμεση επικοινωνία μαζί του. Η όλη διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την παρουσίαση στον καταναλωτή των στοιχείων του λεγόμενου μείγματος μάρκετινγκ

(marketing mix), που αποτυπώνονται στα γνωστά 4 "P": σχεδιασμός προϊόντος (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion) του προϊόντος.

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ έρχονται να προστεθούν άλλα 4 σημαντικά "P". Εφαρμόζοντας στη βιβλιοθήκη αυτά τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού μάρκετινγκ, τα νέα 4 «P» διαμορφώνονται ως εξής:

- α. Το κοινό (Public): αφορά στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της βιβλιοθήκης, που έχει άμεση σχέση με την εφαρμογή της νέας κοινωνικής πολιτικής της.
- β. Η συνεργασία (Partnership): οι συνεργασίες των βιβλιοθηκών με υπηρεσίες, τοπικούς φορείς και Μ.Κ.Ο. υποβοηθούν τον κοινωνικό ρόλο της βιβλιοθήκης.
- γ. Η πολιτική (Policy): μία σύγχρονη πολιτική της βιβλιοθήκης προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας της μπορεί να γίνει αποδοτική και αποτελεσματική.
- δ. Η χρηματοδότηση (Purse strings): αφορά στην εξεύρεση των απαραίτητων κονδυλίων προκειμένου να υλοποιηθεί η κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική της βιβλιοθήκης.

### **3. Υπεύθυνη κοινωνική συμπεριφορά**

Η υπεύθυνη κοινωνική συμπεριφορά μιας βιβλιοθήκης είναι σημαντικό να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τα προβλήματα κάθε τοπικής κοινωνίας, και κατά συνέπεια, να εξειδικεύεται διαφορετικά, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, που εκείνη παρουσιάζει.

Πρώτα απ' όλα, μία βιβλιοθήκη δεν μπορεί να είναι κοινωνικά υπεύθυνη προς τους τρίτους, αν δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνη απέναντι στους ίδιους τους εργαζομένους της. Για τη θετική ψυχολογία των ανθρώπων που την απαρτίζουν, η βιβλιοθήκη θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα, τα οποία να εντάσσονται σε ένα ενισχυμένο σύστημα γενικών παροχών, που αφορούν κυρίως στην προστασία της υγείας, τη φροντίδα των παιδιών των εργαζομένων και την υποστήριξη όσων αντιμετωπίζουν δύσκολες καταστάσεις.

Πέρα από το εσωτερικό περιβάλλον της, οι δράσεις μιας κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης θα πρέπει να επεκταθούν και στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Βέλτιστες πρακτικές, που «δένουν» την κοινωνία με τη βιβλιοθήκη και ενισχύουν την πιστότητα των χρηστών της, αλλά και των εργαζομένων της, αφορούν κυρίως στους παρακάτω τομείς.

#### 3.1. Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση αποτελεί τον παραδοσιακό τομέα στον οποίο η βιβλιοθήκη μπορεί και πρέπει να παρέχει ένα κοινωνικά υπεύθυνο έργο. Η συνεργασία της βιβλιοθήκης με όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες και οι από κοινού ενέργειες, πρωτοβουλίες και δράσεις συμβάλλουν θετικά στην κατάρτιση των μαθητών και των φοιτητών προετοιμάζοντας έτσι, με τον καλύτερο τρόπο, τους αυριανούς πολίτες μιας κοινωνίας.

Όμως, εκτός από τον κλασικό τρόπο συμβολής των βιβλιοθηκών στην εκπαιδευτική διαδικασία (όπως η αναζήτηση και εύρεση πηγών πληροφόρησης), το κοινωνικό έργο στην εκπαίδευση μπορεί να συνδεθεί με δράσεις και πρωτοβουλίες όπως:

- α) η στήριξη προγραμμάτων, που ενισχύουν την ισότιμη πρόσβαση όλων στην τεχνολογική γνώση (π.χ. δωρεάν εκμάθηση της χρήσης του διαδικτύου μέσα στο χώρο της βιβλιοθήκης σε μαθητές ακριτικών σχολείων),
- β) η επιβράβευση κάθε προσπάθειας για αύξηση της γνώσης και των προσωπικών δεξιοτήτων (π.χ. καθιέρωση υποτροφιών για αριστούχους),
- γ) η δυνατότητα εκπαίδευσης και κοινωνικής ένταξης ατόμων με διαφορετική μητρική γλώσσα από την επίσημη (π.χ. εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας στους Πομάκους της Ξάνθης),
- δ) η επαγγελματικού τύπου ενημέρωση σε θέματα που άπτονται των δραστηριοτήτων της κάθε τοπικής κοινωνίας (π.χ. ενημέρωση καπνοκαλλιεργητών, με τη συνεργασία τοπικών παραγόντων, για τη χρήση φυτοφαρμάκων και τη μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα και των επιγείων νερών),
- ε) η ποιοτική αναβάθμιση της υγείας και του τρόπου ζωής των πολιτών (π.χ. μαθήματα υγιεινής σε Ρομά).

### 3.2. Περιβάλλον

Η βιβλιοθήκη μπορεί να συλλέξει και να παράσχει πληροφοριακό υλικό χρήσιμο για την αντιμετώπιση κάποιων περιβαλλοντικών προβλημάτων της τοπικής κοινωνίας της. Η ενημέρωση για τις πρακτικές που εφαρμόζονται σε άλλα μέρη και τα αποτελέσματα που έχουν σημειωθεί, είναι μία πρώτη προσφορά.

Ταυτόχρονα, η βιβλιοθήκη μπορεί η ίδια να συμμετέχει είτε σε δρώμενα, που έχουν στόχο την ενημέρωση των πολιτών για την αλλαγή της καθημερινής πρακτικής τους και την ενίσχυση της οικολογικής τους συνείδησης είτε σε πρωτοβουλίες άμεσης περιβαλλοντικής παρέμβασης (π.χ. αναδασώσεις, καθαρισμοί παραλιών κ.α.), σε συνεργασία με φορείς και οργανώσεις, που μεριμνούν και προστατεύουν το φυσικό πλούτο της χώρας.

Επίσης, η βιβλιοθήκη, εφαρμόζοντας περιβαλλοντικά φιλικές λύσεις στη δική της λειτουργία, μπορεί να βοηθήσει τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες μιας κοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εφαρμογή συστήματος ανακύκλωσης, που θα αφορά στην ανακύκλωση χρησιμοποιημένου χαρτιού και τη χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού.

### 3.3. Προστασία του καταναλωτή

Η βιβλιοθήκη, μέσω συγκεκριμένων δράσεων, μπορεί να συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και εν τέλει στην προστασία των καταναλωτών, που αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας.

Η συλλογή ενημερωτικού υλικού, η διάχυση της πληροφόρησης σε συνεργασία με καταναλωτικές οργανώσεις, η υποστήριξη του όποιου διεξαγόμενου διαλόγου για καταναλωτικά θέματα μέσα από έγκυρη πληροφόρηση εντάσσονται στο πλαίσιο των δράσεων που μπορεί και πρέπει να αναλαμβάνει μια κοινωνικά υπεύθυνη βιβλιοθήκη.

### 3.4. Κοινωνική υπηρεσία σε ειδικές πληθυσμιακές ομάδες

#### *3.4.1. Σε άτομα τρίτης ηλικίας*

Η ανταπόκριση στις ανάγκες της τρίτης ηλικίας αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό στόχο της κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης. Οι ηλικιωμένοι σήμερα μπορούν και πρέπει να ξεφύγουν από τον καναπέ της τηλεόρασης. Η βιβλιοθήκη αποτελεί μία σημαντική εναλλακτική λύση αρκεί να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες ανάγκες των ανθρώπων της τρίτης ηλικίας. Για παράδειγμα, η αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων, ώστε οι άνθρωποι αυτοί να μπορούν να δανειστούν κατ' οίκον ένα βιβλίο, αποτελεί μια πρακτική, που θα πρέπει να επεξεργαστεί και να υιοθετηθεί από όλες τις βιβλιοθήκες.

Επίσης, η ανάγκη αυτή αποτυπώνεται και σε πρακτικές ιδιωτικών επιχειρήσεων, που στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τους προσφέρουν σε πολλά ΚΑΠΗ της χώρας βιβλιοθήκες (έπιπλα και βιβλία).

#### *3.4.2. Σε νέους με παραβατική συμπεριφορά*

Η παραβατική συμπεριφορά των νέων είναι ένα έντονο κοινωνικό φαινόμενο. Σε άλλες χώρες, η ποινική αντιμετώπιση αυτής της συμπεριφοράς έχει ξεφύγει από τα συνήθη πλαίσια της κλασικής τιμωρίας και περνάει μέσα από την παροχή κοινωνικής υπηρεσίας. Ο θεσμός υπάρχει νομικά και στην Ελλάδα, αλλά δεν αξιοποιείται, για πολλούς λόγους. Δυστυχώς, ένας από τους κυριότερους λόγους είναι η αδιαφορία των οργανισμών προς τους οποίους θα μπορούσε να προσφερθεί η κοινωνική αυτή υπηρεσία.

Οι βιβλιοθήκες είναι ένας χώρος, όπου η παροχή κοινωνικής εργασίας παραβατικών νέων θα μπορούσε να τους ανοίξει νέους δρόμους πνευματικής αναζήτησης και κοινωνικής επανένταξης.

#### 4. Προβολή κοινωνικού έργου

Είναι αναγκαίο, η κοινωνική δράση της βιβλιοθήκης να γίνεται και γνωστή, ώστε να αντανακλά στη δημόσια εικόνα της και να αυξάνει το κύρος της. Σε αυτή την επικοινωνία θα πρέπει να αξιοποιηθούν όλα τα εργαλεία του επιχειρηματικού μάρκετινγκ για τη δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης με την τοπική κοινωνία.

Οι προαναφερόμενες δράσεις της κοινωνικά υπεύθυνης βιβλιοθήκης αποτελούν το σωστό «μήνυμα» προβολής, δηλαδή τον απολογισμό του τι κάνει η βιβλιοθήκη και τη σκιαγράφιση του τι μπορεί να κάνει αν η τοπική κοινωνία της παράσχει τα αναγκαία μέσα. Στη συνέχεια, αυτό που πρέπει να αναζητήσει η βιβλιοθήκη είναι οι αποδέκτες του μηνύματός της και τα μέσα με τα οποία θα τους το μεταδώσει, με το γρηγορότερο δυνατό τρόπο.

Το κλειδί της επιτυχίας συνίσταται στον όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό αποδεκτών του μηνύματος, που μπορεί να είναι:

- μεμονωμένα άτομα, όπως παλαιοί και νέοι χρήστες της, καθώς και χορηγοί ή και ωφελούμενοι από το κοινωνικό έργο της,
- ομάδες ατόμων, όπως τοπικοί φορείς, υπηρεσίες (δήμοι, κοινότητες), τοπικές επιχειρήσεις, πολιτιστικοί σύλλογοι και εν γένει μη κυβερνητικές οργανώσεις της τοπικής κοινωνίας για την προβολή, αλλά και χρηματοδότηση του κοινωνικού έργου της. Γιατί, όπως έλεγαν και οι αρχαίοι Έλληνες «*Δει δη χρημάτων*» και αυτό σημαίνει, ότι είναι απαραίτητη η ανεύρεση πηγών χρηματοδότησης για την αποτελεσματικότητα της κοινωνικής δράσης μιας βιβλιοθήκης.

Δράσεις προβολής του έργου μιας βιβλιοθήκης αποτελούν:

α) Οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας: η έκδοση ενημερωτικού φυλλαδίου και η ταχυδρόμησή του. Είναι γνωστό ότι οι νέες τεχνολογίες δεν απειλούν τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά προς την αποτελεσματικότητά τους.

β) Το διαδίκτυο: η δημιουργία μιας φιλικής προς το χρήστη ενημερωτικής ιστοσελίδας, τα μέσα επικοινωνίας των πολιτών (π.χ. Internet forums, weblogs), καθώς και η συλλογή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των υφιστάμενων χρηστών, αλλά και των εν δυνάμει χρηστών, αποτελούν το δίπολο, μέσα από το οποίο μπορεί να περάσει η άμεση, γρήγορη και φθηνή επικοινωνία της βιβλιοθήκης με τους πολίτες.

γ) Η συμμετοχή της βιβλιοθήκης στα πολιτιστικά δρώμενα: η συμμετοχή της βιβλιοθήκης (π.χ. με εκθέσεις βιβλίων) στην πολιτιστική δραστηριότητα της τοπικής κοινωνίας της (π.χ. μουσικά φεστιβάλ) βοηθά στην αναγνωρισιότητά της, ενώ ταυτόχρονα αναβαθμίζει το πολιτιστικό περιεχόμενο αυτών των εκδηλώσεων και ενισχύει το κύρος τους.

δ) Η συνεργασία με τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης: μία βιβλιοθήκη μπορεί να δημοσιεύει σε μόνιμη στήλη μιας τοπικής εφημερίδας (π.χ. ανακοινώσεις σχετικά με τη διάθεση διπλών αντιτύπων στο κοινό).

ε) Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (buzz marketing).

#### Επίλογος

Στους κόλπους της παγκόσμιας αγοράς, όπου καταγράφεται συνεχώς μια σειρά οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών πιέσεων, η έννοια της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς, σε επίπεδο επιχειρήσεων ή οργανισμών, αποτελεί αποτέλεσμα των απαιτήσεων της κοινωνίας των πολιτών. Έννοιες, όπως η κοινωνική πολιτική, η βιώσιμη ανάπτυξη, η οικολογική συνείδηση, αντιπροσωπεύουν πλήρως τις νέες κοινωνικές προσδοκίες και συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής των πολιτών.

Στο πλαίσιο αυτό, η σύγχρονη βιβλιοθήκη οφείλει όχι απλώς να υπάρχει, περιμένοντας από την κοινωνία να την ανακαλύψει και να την αξιοποιήσει, αλλά να βγει στην κοινωνία, να γίνει οργανικό κομμάτι της, να συμμετάσχει στις ανησυχίες της, στις συλλογικές προσπάθειές της και στο αέναο γίγνεσθαί της. Με αυτό τον τρόπο, η βιβλιοθήκη θα γίνει ενεργό μέρος της κοινωνίας, με αποτέλεσμα όλοι να αντιληφθούν το σημαντικό κοινωνικό έργο που επιτελεί και να επωφεληθούν από αυτό κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.



## Βιβλιογραφία

1. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2007), *Οι επιστημονικές πληροφορίες στην ψηφιακή εποχή: πρόσβαση, διάδοση και διαφύλαξη*, COM (07) 56 τελικό.
2. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2005), *Ευρωπαϊκές αξίες και παγκοσμιοποίηση*, COM (05) 525 τελικό.
3. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2003), *Ο ρόλος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για το μέλλον της Ευρώπης*, COM (03) 567 τελικό.
4. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2008), *Προαγωγή της ευρείας πρόσβασης όλων των κατοίκων της ΕΕ στην ευρωπαϊκή ψηφιακή βιβλιοθήκη*, CESE 268.
5. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2007), *Πράσινη Βίβλος – Ευρωπαϊκός Χώρος Έρευνας: Νέες προοπτικές*, CESE 976.
6. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2006), *Πραγμάτωση της εταιρικής σχέσης για τη μεγέθυνση και την απασχόληση: Να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης*, CESE 1576.
7. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2006), *Το μέλλον των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας*, CESE 976.
8. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2005), *Διασφάλιση της ποιότητας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση*, CESE 387.
9. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2001), *Ενίσχυση της ποιότητας της κοινωνικής πολιτικής και της απασχόλησης*, CESE 1124.
10. Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2000), *Ευρωπαϊκή συνεργασία για την αξιολόγηση της ποιότητας στη σχολική εκπαίδευση*, CES 476.
11. Κατσαλής, Α. (2000), *Αποτελεσματική διοίκηση: σκέψεις και συμβουλές*, Αθήνα, Κλειδάριθμος.
12. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2006), «Βελτίωση της διοικητικής ικανότητας της Δημόσιας Διοίκησης», *Γνώμη της Ο.Κ.Ε.*, αρ. 155.
13. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2006), «Βελτίωση της διοικητικής ικανότητας της Δημόσιας Διοίκησης», *Γνώμη της Ο.Κ.Ε.*, αρ. 153.
14. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2005), «Μη Κρατικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.)», *Γνώμη της Ο.Κ.Ε.*, αρ. 137.
15. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2004), «Η συμβολή της Στρατηγικής της Λισσαβόνας στο Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Μοντέλο», *Γνώμη της Ο.Κ.Ε.*, αρ. 114.
16. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2003), «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», *Γνώμη της Ο.Κ.Ε.*, αρ. 95.
17. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2002), «Νέες γνώσεις – νέες απασχολήσεις – τα αποτελέσματα των νέων τεχνολογιών», *Γνώμη της Ο.Κ.Ε.*, αρ. 85.
18. Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2008), *Παιδεία, Νεολαία και Πολιτισμός*, Ανακοινωθέν τύπου (6185/08).
19. Davilla, T., Epstein, M.J., Shelton, R. (2005), *Making innovation work: how to manage it, measure it, and profit from it*, New Jersey, Wharton School Publishing.

20. Fill, Chris (2003), *Integrated marketing communications* (CIM Coursebook S.), Butterworth Heinemann
21. Gazier, B. (1993), *Les stratégies des ressources humaines*, Paris, La découverte.
22. Guffey, M.E. (2005), *Business communication: process and product*, 5<sup>th</sup> ed., South Western College Publishing.
23. Harvard Business Essentials (2003), *Managing creativity and innovation*, Boston, Harvard Business School Press.
24. James, Paul T.J. (1998), *Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας: μια εισαγωγή*, Αθήνα, Κλειδάριθμος.
25. Kotler, P., and Zaltman, G. (1971), "Social marketing: an approach to planned social change", *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 3-12.
26. Kotler, P., Roberto, W. and Lee, N. (2002), *Social marketing: improving the quality of life*, 2<sup>nd</sup> ed., Sage publications.
27. Mckenzie-Mohr, D., and Smith, W. (1999), *Fostering sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing*, New Society.
28. Rangan, V.K., Karim, S., and Sandberg, S.K. (1996), "Do better at doing good", *Harvard Business Review*, Vol. 7 No. 3, pp. 42-54.
29. Sarner, M., and Nathanson, J. (1996), *Social Marketing for Business: what to know, what to do, seven principles for developing your social marketing program*, Manifest Communications.