
BIBLIOTECA PRIN LECTURĂ: MAI VIZIBILĂ ȘI ACCESIBILĂ LA DISTANȚĂ

Natalia GHIMPU

Marea majoritate din populația globului este conectată la Internet, lucru care a dus la schimbări radicale la nivel mondial în ceea ce privește gândirea strategică și poziționarea bibliotecilor pe piața informațională. Omenirea dintotdeauna a tins spre a evolua, cu scopul de a ne îmbunătăți calitatea vieții. Utilizatorii se regăsesc zilnic, în calitate de consumatori de conținut/produse/servicii în volumul uriaș de informații.

În mediul online îndemnul „Caută și vei găsi” este perfect, dar apare altă întrebare pentru cei care vor să fie găsiți/vizibili? Pentru bibliotecile cu produse/servicii oferite online care își doresc vizibilitate pe Internet, au apărut mulți „salvatori” care, în calitate de specialiști în marketing online, propun diverse forme și metode. Oferirea serviciilor online de lectură de către biblioteci este o provocare dificilă. Capacitatea bibliotecilor cu servicii online asigură vizibilitatea în mediu online și este direct proporțional cu personalul calificat în IT și, cel mai important, cu motorul de căutare Google.

Vizibilitatea online a produselor de bibliotecă

Vizibilitatea este un lucru foarte valoros pe care îl poți avea în mediul online, deoarece stă la baza oricărei alte activități de promovare. Cel mai puternic instrument cu care poți dobândi această vizibilitate este Search Engine Optimization (Optimizarea motorului de căutare), cu ajutorul căruia poți obține poziții de top în Google și trafic organic mare. Atunci când traficul este mare pe site sau pe blog etc., persistă oportunitatea de a testa o varietate mare de tactici și tehnici de promovare a produselor și serviciilor de lectură, prestate de bibliotecă [3, p. 21].

Cum câștigăm încrederea lui Google?

În procesul de plasare/promovare este foarte important să câștigi încrederea lui Google. Iar acest lucru nu se obține ușor, el se capătă în timp, cu produse și servicii online de calitate și corecte morale. Pentru a fi mai repede recunoscuți de Google, trebuie ca alte website-uri, recunoscute, în care Google are deja încredere, să te recomande, operațiunea este cunoscuta sub numele de „link building – link gazdă” (un web site pe care se regăsește conținut de calitate găzduiește un hyperlink care trimite către website-ul/blogul bibliotecii, cu condiția că, de asemenea, trebuie să se regăsească conținut de calitate. Așa are loc „transferul de autoritate” între site-uri și astfel site-ul bibliotecii începe să fie apreciat de către Google (de exemplu: cărțile cu descrierile bibliografice de rigoare din Catagogul Bibliotecii Congresului din Statele Unite ale Americii se promovează pe siteul *Amazon*) [1, p. 2].

Odată ce te obișnuiești să îți focalizezi eforturile în acest sens și sa oferi utilizatorilor conținut relevant pentru ei, rezultatele nu vor întârzia să apară. Fără îndoială, conținutul de calitate are mai multe șanse să fie redistribuit și recomandat altor utilizatori, ca urmare imaginea bibliotecii avansează.

Care sunt instrumentele principale de care trebuie să țină cont biblioteca pentru promovarea online?

1) Elementele folosite în strategia promovarea online (strategia Marketingului on line) [2 p. 139]:

- cuvinte-cheie și elaborarea unei strategii în acest sens,
- optimizare pe pagini: viteza de încărcare a site-ului, elemente de web design,
- redirecționare către alte super link-uri, optimizarea meta tagurilor, optimizarea imaginilor, optimizarea URL-urilor, creare de conținut de calitate pe paginile site-ului etc.,

▪ optimizare în afara paginii: creare de conținut cu scopul de a fi publicat pe alte site-uri (comunicate, articole de blog etc.), crearea unui profil solid de back linkuri (redirecționarea link-urilor de pe o pagină la alta și viceversa), îmbunătățirea conținutului de tip text, imagini sau video publicate pe rețelele de socializare.

2) **Motoarele de căutare** implica promovarea site-ului/blogului prin reclame, precum Google Adwords și alte platforme de publicitate online care există pe Internet, cele mai multe fiind pe rețele de socializare precum Facebook, Instagram sau Youtube.

3) **Social Media** este unul din cele mai în vogă instrumente de promovare online, care folosește rețelele de socializare precum Facebook, Instagram sau Twitter, pentru a comunica, a interacționa și a influența utilizatorii, în mod special cu scopul construirii de brand/imagine de calitate.

Însă formarea unei audiențe fidele bibliotecii pe platformele de Social Media este un proces de lungă durată. Pentru aceasta este nevoie de câteva recomandări care pot ajuta să adunăm un număr mai mare de utilizatori și de a interacționa eficient cu aceștia pe rețelele de socializare:

▪ **Creează o voce proprie:** accentuarea unui mesaj principal și transmiterea constantă către audiență – precum ar fi „Promovarea cărții și lecturii”, insistându-se pe încredere și comunicare eficientă. Social Media este unul din cele mai puternice instrumente de construire și conștientizare a imaginii și a loialității utilizatorilor față de bibliotecă.

▪ **Oferă plus-valoare utilizatorilor:** indiferent de produsele sau serviciile pe care vrem să le promovăm: , întotdeauna ne concentrăm pe a oferi utilizatorilor, conținut valoros, util și relevant, fie că oferim produse elaborate de bibliotecă, recomandări într-un anumit domeniu, fie că oferim conținut elaborate de alte instituții etc.

▪ **Invariabilitate:** este importantă periodicitatea cu care se postează conținutul pe platformele de Social Media. Este necesar de găsit echilibru, în relațiile cu utilizatorii.


4) **Promovare afiliată** presupune promovarea produselor și serviciilor altora. Partea buna este că nu trebuie să investim nimic în produsele sau serviciile respective, dar trebuie să deținem deja o audiență/poziție online semnificativă. Ca exemplu, bloggerii foarte cunoscuți obișnuiesc să practice promovarea afiliată, promovând diverse produse și servicii (ale bibliotecilor) în cadrul articolelor scrise de ei [3, p. 25].


6) **Promovare de conținut** este un instrument separat, mai ales atunci când analizăm conținutul/produsul. De exemplu, pentru video promovare este o modalitate de a obține vizibilitate online care a devenit foarte populară în ultimii ani, în mod special pe Youtube. Oferind tutoriale sau informații utile (citirea unei povești, recitarea poeziilor, dialoguri cu scriitorii etc.) celor care urmăresc canalul de Youtube, biblioteca devine cunoscută și obține popularitate, mai ales dacă în descrierea videoclipului se va insera un link către site-ul oficial al bibliotecii.


Bibliotecile, de acum, își cresc vizibilitatea imaginii prin trecerea activității, în cea mai mare parte, online. Cauza este și Pandemia Covid-19, dar și dezvoltarea Tehnologiilor Informaționale și Comunaționale (TIC), set de instrumente și resurse tehnologice digitale folosite pentru comunicarea, crearea, transmiterea, stocarea și gestionarea informației. Postarea produselor bibliotecii aduce trafic/vizibilitate și prin politica de cookie-uri (fișier, în scopul de a permite identificarea unui vizitator care a revenit pe site/blog etc. Cookie-urile se folosesc pentru a facilita oferirea către vizitatori a unor funcționalități pentru accesarea informațiilor on-line de pe servere Web). Site-urile web multimedia (conținând texte, imagini fixe, animații etc.) sunt conectate între


ele prin așa-numite hiperlinkuri. Atunci când biblioteca dorește să fie vizibilă cu produsele sale prin promovare afiliată se folosește inconștient de Cookie-urile (o statistică care se face de pe site-ul-gazdă), care permit strângerea de informații despre produsele oferite (căutarea tematică, informațională, factografică etc. în diferite formate) utilizatorilor.


Daca biblioteca nu este prezentă pe rețelele sociale, se pierde șansa de a construi relații cu utilizatorii (72% din utilizatorii de internet sunt activi pe rețelele sociale), care așteaptă să găsească produsele/serviciile acolo unde petrec cel mai mult timp. Biblioteca promovează servicii și produse educaționale prin intermediul celor mai multe instrumente moderne de marketing: Pentru a construi relații cu utilizatorii, biblioteca are necesitatea să-și dezvolte perspectivele pe social media [4, p. 2]:


 **Facebook** este cea mai mare platforma de social media din lume. Aproximativ jumătate de populație de pe mapamond are cont pe Facebook, de aceea este recomandat ca bibliotecile să țină cont de cerințele utilizatorilor și să mențină un ton prietenos.


 **Twitter** a devenit un loc perfect pentru promovarea bibliotecilor. Operativitatea twitter-ului, concentrarea mesajelor în 140 de caractere, rapiditatea cu care pot fi actualizate sunt particularitățile ce-i conferă unicitate acestui website social. Utilizatori sunt dispuși să primească zilnic produse necesare oferite de către biblioteci cu semnele de identitate și hashtagurile bibliotecii, care vor duce spre recunoașterea internațională.


 **LinkedIn** este cea mai mare rețea de profesioniști din lume, circa 50% din membrii săi sunt dispuși să colaboreze cu alte instituții și să cunoască noutățile din bibliotecă.


 **Pinterest** – o rețea socială pentru inspirație și descoperire. Pinterest este ideala pentru bibliotecă, care elaborează produse și servicii cu un design atrăgător.


 **Google Plus** ne poate ajuta să creștem valoarea în Google a site-ului bibliotecii. Ocupând locul 2 în lume în topul rețelelor sociale, această platformă ajută bibliotecile (cu produsele elaborate) să se conecteze cu publicul/utilizatorii, să câștige credibilitatea instituției, să crească audiența, să partajeze conținut cu utilizatorii și să se conecteze cu milioane de oameni pentru a descoperi lucruri noi și interesante.

 **YouTube** ocupă locul 2 în topul motoarelor de căutare din lume. Promovarea bibliotecilor pe YouTube (cu miliarde de ore vizionate în fiecare luna și video-urile, care devin forma cea mai preferată de conținut) mărește considerabil vizibilitatea în întreaga lume a bibliotecilor.


 **Instagram** – un serviciu online de photo-sharing, video-sharing și rețea socială care oferă utilizatorilor posibilitatea să încarce poze și video-uri, să le aplice filtre digitale și să le distribuie pe o varietate de rețele sociale, cum ar fi Facebook, Twitter, Tumblr și Flickr. Este foarte popular în rândul tinerei generații, care este potențialul utilizator al serviciilor inovative și de calitate ale biblioteciiilor.

 **Tumblr** – o platformă de microblogging și site de socializare. Bibliotecile pot posta conținut în cadrul unui blog public sau privat și pot să urmărească blogurile altor persoane.

 **Flickr** – un serviciu destinat pentru depozitarea și utilizarea fotografiilor digitale și a clipurilor video. Este unul dintre primele servicii Web 2.0 și unul dintre cele mai populare site-uri printre bloggeri pentru a posta fotografii etc. din cadrul activităților/serviciilor prestate de bibliotecii.

 **SlideShare** – cea mai bună aplicație pentru a deschide documente, elaborate de bibliotecă, în Power Point, inclusiv prezentări, infografice, documente și videoclipuri. Conținutul poate fi apoi vizualizat pe site-ul propriu-zis, pe dispozitive portabile

sau afiliat pe alte site-uri.

 **Platforma TikTok** este cea mai descărcată aplicație de pe internet, cu 500 de milioane de utilizatori activi în întreaga lume (41% dintre utilizatorii au între 16 și 24 de ani și sunt potențialii utilizatori ai bibliotecilor).

Bibliotecile sunt și trebuie să fie „conectate” la Internet, unde se regăsesc o multitudine de grupuri de comunicare, instant, gratuite, cu utilizatorii precum ar fi: **evenimentele, grupurile de discuții, comunicarea instant**(Yahoo! Meetup.com, Messenger, Skype, Google Talk, Trillian, Meebo), unde utilizatorii pot purta conversații în timp real, într-un mediu interactiv plăcut, pentru a alege dintr-o multitudine de interfețe grafice, avatare, jocuri ori mesaje de disponibilitate configurabile etc.

Pentru vizibilitatea mai mare bibliotecilor li se recomandă de a-și promova produsele pentru lectură și în bazele de date (afiliere/stocare a unor informații și date pe un suport extern sau intern al bibliotecii cu posibilitatea extinderii ușoare și a regăsirii rapide a acestora), dar este o prioritate ca produsele bibliotecilor să se afle și în repozitoriile naționale și internaționale (tematice sau instituționale).




National Thematic Repository Moldova - NTR Mold-LIS


Repozitoriul Național Tematic în Biblioteconomie și Științe ale Informării din Republica Moldova prezintă o arhivă electronică deschisă, cumulativă de lectură, constituită și gestionată de Biblioteca Națională a Republicii Moldova, în colaborare cu Sistemul Național de Biblioteci, în vederea acumulării, stocării, conservării și diseminării rezultatelor activității de cercetare, fiind un mijloc de facilitare al cercetării în domeniul biblioteconomie și științe ale informării.



Instrumentul Bibliometric Național (IBN) (creat de Institutul de Dezvoltare a Societății Informaționale) a intrat în clasamentul WEBOMETRICS. IBN a reușit să se poziționeze

între primele 30 de repozitorii internaționale de lectură din lume.

 **Zenodo** – un depozit de acces deschis cu scop general dezvoltat în cadrul programului european OpenAIRE și operat de CERN. Permite bibliotecarilor să depună lucrări de cercetare, seturi de date, software de cercetare, rapoarte și orice alte artefacte digitale legate de cercetare. Pentru fiecare trimitere, se creează un identificator de obiect digital persistent (DOI), care face ca articolele stocate să poată fi citite cu ușurință.

 **Directory of Open Access Journals (DOAJ)** – un site web care găzduiește o listă cu jurnale de acces deschis în comunitate, întreținute de Infrastructure Services for Open Access (Servicii pentru acces deschis). Există o varietate de baze de date, biblioteci deschise interactive și repozitorii unde biblioteca poate să-ți plaseze produsele pentru lectură, promovându-se cu conținuturi și servicii de calitate.

Bibliotecile prin folosirea TIC devin o platformă de comunicare Multitasking. Actual persistă și Multitasking-ul uman, care este abilitatea de a executa, simultan, mai multe sarcini sau activități în același timp, cum ar fi vorbirea la o întâlnire/comunicare/prezentare și gestionarea unei prezentări pe social media, pe ZOOM sau Meet, sau cumularea vorbirii la telefon cu utilizatorul, căutând totodată cartea solicitată. Multitasking-ul duce la dezvoltarea abilităților de orientare/reacție rapidă a personalului de bibliotecă la multitudinea cerințelor, multitudinea răspunsurilor și îmbinarea/oferirea de informații solicitate în format tradițional și cel online. [3, p. 34]

Noile tehnologii ne-au schimbat percepțiile asupra timpului și spațiului, interacțiunilor dintre oameni, productivității muncii, modalităților de petrecere a timpului liber. Inserarea multitasking-ului este în continuă transformare și este definită ca o filozofie a bibliotecilor și un ansamblu coerent de activități practice (pe

baza unor metode și practici specifice), în centrul cărora se află cititorul. Capacitatea bibliotecilor de a se adapta cât mai repede la transformările sociale, la dinamismul vieții sociale în scopul de a răspunde acestora contribuie la creșterea mediului dinamic a capacității bibliotecii ca lider în societate. [2, p. 3]

Adaptarea continuă constituie una dintre trăsăturile de bază ale unei bune administrări a promovării lecturii. Centrarea pe utilizator este importantă, este absolut necesar ca designul și conținutul produselor bibliotecilor să fie adaptat la necesitățile și cerințele utilizatorului și să fie prestate în formatul cerut (fizic sau online). Viața, știința, descoperirile, activitatea umană nu sunt situații statice și, în contextul celor nominalizate anterior, bibliotecile sunt în căutare permanentă de noi forme și metode de a oferi accesul la informație, de a elabora noi servicii, ținând cont de actualitatea socială legată de situația pandemică COVID-19. Doar o prezență activă a bibliotecilor în mediul online asigură succesul, doar o comunicare corectă și eficientă ajută să crezi o conexiune cu utilizatorul vizat și doar o strategie bine definită de promovare a activității ne ajută să îndemnăm utilizatorul spre acțiune. Bibliotecile prin oferta online devin și mai vizibile și mai accesibile, indiferent de spațiu geografic, timpul accesării, costurile materiale, etc. Bibliotecile elaborează servicii noi, oferă redirecționarea la diverse instituții care promovează cartea și lectura prin diferite aplicații, programe, platforme, formate de fișiere, format de fișier de cărți electronice etc. Toate produsele și serviciile oferite de bibliotecă pot migra din formatul fizic în cel online.

Referințe bibliografice: [online].

1. Communications and Marketing [online] [citat 09.04.2021]. Disponibil: <https://buffer.com/social-media-marketing>.
2. Manual de inginerie economică. Marketing / coordonator: Laura Bacali. Cluj-Napoca: Dacia, 2020. p. 213-145 [online] [citat 09.04.2021]. Disponibil: <https://www.scribd.com/document/163701316/Manual-de-Marketing>
3. Metodologia utilizării Tehnologiilor Informaționale și de Comunicație în învățământul superior. Autori Sergiu Corlat, Göran Karlsson, Andrei Braicov [et al.]. Chișinău: UST, 2011. 204 p. ISBN 978-9975-76-070-6 [online] [citat 09.04.2021]. Disponibil: https://teachme.ust.md/wp-content/uploads/2018/03/cartea-color_cor_3.pdf
4. Politica de cookie [online] [citat 09.04.2021]. Disponibil: https://www.agerpres.ro/pages/politica_cookie .
5. What is Social Media Marketing? [online] [citat 09.04.2021]. Disponibil: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>