

REFLECTAREA ÎN MASS-MEDIA A ACTIVITĂȚILOR SOCIOCULTURALE ALE BIBLIOTECII NAȚIONALE A REPUBLICII MOLDOVA

Ana PLAMADEALA,
ORCID 0009-0004-7020-7426
Ludmila ERUȘEVSKI,
ORCID 0009-0008-5354-7735
**Biblioteca Națională a
Republicii Moldova**



Rezumat: Articolul se referă la promovarea imaginii Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova în presa scrisă și online națională și internațională. Sunt prezentate colaborările relevante cu mass-media pe parcursul anilor 2022-2023, date statistice privind informațiile publicate.

Cuvinte-cheie: Biblioteca Națională a Republicii Moldova, promovarea bibliotecii, mass-media, marketing.

Abstract: This article reflects the specific of promotion of image of the National Library of the Republic of Moldova in the national and international print and digital media. The relevant collaborations with mass media during the years 2022-2023 are presented, including statistical data on published information.

Keywords: National Library of the Republic of Moldova, promotion, communication, mass media, image marketing.

Principiul de bază pe care se sprijină strategia de marketing este stabilirea și menținerea unor relații dinamice între instituții și mediu. Una dintre preocupările managerilor bibliotecilor este de a atribui un loc important comunicării de marketing. Legătura dintre bibliotecă și comunitate/utilizator se poate realiza prin utilizarea unei game largi de metode și tehnici de comunicare.

În cadrul comunicării de marketing, relațiile publice contribuie esențial la prevenirea și informarea utilizatorilor în legătura cu serviciile și la câștigarea simpatiei acestora.

Imaginea bibliotecii este determinată în mare parte de activitatea de publicitate destinată publicului larg. Stabilirea de contacte directe, complexe și sistematice cu diverse categorii de public, comunicarea sau actualizarea imaginii favorabile a ofertei de servicii sau a bibliotecii sunt activități de relații

publice [2]. Căile de publicitate ale Bibliotecii Naționale sunt reflectate în: poșta electronică, site-ul bibliotecii, rețelele de socializare, anunțuri, materiale promoționale, expoziții, relațiile cu publicul.

Corecta înțelegere a conceptului de „promovare” depinde și de luarea în considerare a aspectelor sus-menționate. În plus, definirea completă a acestui concept necesită punerea în discuție atât a termenului „promovare”, cât și a sintagmei „activitate promoțională”. Astfel, considerăm că promovarea constă în preocuparea unei organizații de a emite mesaje persuasive, care să acționeze, sub forma unor impulsuri, fie în sensul „împingerii” produsului/serviciului sau organizației/instituției către consumator/utilizator, fie în vederea atragerii publicului-țintă către produs/serviciu sau organizație. Acestea permit stabilirea unui contact optim între elementele care constituie obiectul promovării și publicul

vizat, conducând, în cele din urmă, la dezvoltarea activității anunțatorului [5].

Mesajul ajunge la receptor numai dacă este transmis printr-un canal de comunicare adecvat. Canalele de comunicare, numite și medii sau mijloace de comunicare, joacă un rol extrem de important în stabilirea unor raporturi optime. În cazul comunicațiilor de marketing există o mare varietate de canale de comunicare, grupate în două mari categorii: personale și nepersonale. Cele personale permit comunicarea directă dintre două sau mai multe persoane, iar cele nepersonale asigură transmiterea mesajelor fără a folosi contactul direct sau interacțiunea la nivel personal dintre bibliotecă și utilizator. Din această categorie fac parte mijloacele de comunicare în masă (tipărituri, posturi de radio și de televiziune) și mijloacele de expunere exterioară (panouri, afișe, banere, roll-up-uri, sigle, ambianța, evenimentele promoționale, precum și mijloacele electronice de comunicare) [5].

Impactul internetului asupra evoluției marketingului în bibliotecă are o amploare majoră. Prin promovare se înțelege ansamblul comunicărilor bibliotecii cu mediul exterior. Mass-media (televiziunea, radioul, presa scrisă tradițională sau online, agențiile de știri) deține un rol aparte în procesul creării imaginii Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova (BNRM) atât în țară, cât și peste hotarele ei.

Comunicarea cu jurnaliști de știri este realizată prin comunicate de presă, având scopul de a anunța anumite informații cu valoare de știri. În mod curent, comunicatele de presă sunt transmise prin poștă, telefon sau email editorilor de ziare, reviste, posturir de radio și televiziune. Pentru a distribui un comunicat de presă sunt folosite serviciile comerciale de difuzare a știrilor.

De asemenea, în era digitală au apărut și o serie de site-uri de comunicate de presă, care ajută la distribuirea online a mesajului. Acestea contribuie la o diseminare mai rapidă și pe scară largă, deoarece la acestea au acces atât jurnaliștii (care pot prelua mesajul ca subiect de știre), cât și companiile sau utilizatorii simpli.

Principale caracteristici ale unui comunicat de presă presupun: capacitatea de

a fi un instrument util, de referință pentru jurnaliști și cel mai folosit instrument în practica de relații publice; de a îndepli condițiile unei știri de presă pentru a putea fi publicat; de a avea caracteristici comune cu reclama; de a răspunde la întrebările: Cine? Ce? Când? Unde? De ce? Cum? și de a avea structura care conține: introducere, cuprins și încheiere.

Comunicatele de presă se transmit prin mai multe mijloace cum ar fi: televizor, radio, ziare, mediu online, dar și poștă, telefon sau fax. În ziua de astăzi comunicate de presă sunt întâlnite tot mai mult în mediul online. În funcție de conținut și rolul lor, *tipuri de comunicate de presă* se clasifică: de informare, invitație, anunțare, de reamintire și răspuns. La Biblioteca Națională a Republicii Moldova cele mai răspândite și practicate sunt cele de informare și invitație.

Anul 2022 a fost unul dintre cei mai complicați ani din istoria țării. Tragedia ucraineană, ca și pandemia, ne-a demonstrat cât de interconectată e lumea de azi. Secția Marketing și comunicare socioculturală a BNRM a continuat zilnic să reflecte activitățile instituției. Pentru realizarea efectivă a promovării imaginii Bibliotecii Naționale, sunt folosite diverse instrumente informaționale: site-ul bibliotecii, blogurile, poșta electronică, rețelele de socializare, banerele, afișele informaționale etc. Deoarece anul 2022 a fost un an aniversar: 190 de ani de la fondare, au fost depuse eforturi considerabile pentru sporirea vizibilității Bibliotecii, prin dezvoltarea relațiilor și a instrumentelor eficiente de comunicare cu mass-media, fiind organizate **261** de activități. Ca urmare a acestor eforturi, în acest an a crescut numărul de apariții a reportajelor la posturile TV și la diverse emisiuni radio – 144. A fost în creștere și numărul aparițiilor articolelor în presa scrisă tradițională, care a reflectat activitatea instituției sau activitățile socioculturale instituționale – 82, cu 56 mai multe decât în 2021. Un rol important a avut promovarea în presa online, însumând numărul de 238 de apariții [3].

În anul 2023 au fost organizate la BNRM **276** de activități cultural-educative

și științifice BNRM, reflectate în mass-media națională și internațională. Numărul de apariții a reportajelor la posturile TV și la diverse emisiuni radio a constituit 139, iar cel al aparițiilor articolelor în presa scrisă tradițională care reflectă activitatea

instituției sau activitățile socioculturale instituționale s-a dublat: de la 82 la 164, în comparație cu 2022, iar față de 2021 cu 138. Un rol important l-a avut și promovarea în presa online, fiind un număr de 189 de apariții [4].

	2021	2022	2023
Apariții TV, radio	115	144	139
Apariții în presa scrisă și online	234	238	189
Apariții în presa scrisă tradițională	26	82	164

În contextul informării publicului privind evenimentele și acțiunile desfășurate de BNRM sau cu participarea sa, serviciile oferite pentru utilizatori pe parcursul anului 2022 au fost elaborate și difuzate 92 de comunicate de presă, iar în 2023 – 104, care s-au expediat pe adresele a peste 60 de medii de informare. Mass-media a fost informată și invitată la evenimentele organizate de instituție, fiind difuzate comunicate de presă atât pre-eveniment, cât și post-eveniment.

La fel s-au acordat consultații la telefon, s-a monitorizat și înregistrat informația despre activitatea BNRM, publicată în „Revista presei”. Secția Marketing și comunicare socioculturală a realizat și live-uri/reels-uri/povești la fel pentru informarea publicului din lumea virtuală, având un impact ridicat.

Comunicare prin canalele media este un element foarte important pentru marketingul instituției, credem chiar că este cea mai bună modalitate prin care mesajele instituției pot ajunge la publicul larg. Pe parcursul ultimilor ani, instituția a întărit parteneriatele cu agențiile de presă dar și cu diverse canale media de comunicare.

Cele mai relevante colaborări au fost cu următoarele *canalele media*:

- Moldpres;
- IPN;
- Compania Teleradio Moldova1;
- Tezaur Media TV;
- Radio Chișinău;
- TVR Moldova/Tele Matinal;
- postul TV „Primul în Moldova”;
- postul TV „ProTV Chișinău”.

Au fost stabilite colaborări mai produc-

tive cu diverse *portaluri informaționale online*:

- ea.md;
- diez.md;
- cooltura.info;
- stiri.md;
- infoprut.ro.

Un parteneriat însemnat este stabilit în ultimii ani cu *edițiile periodice*:

- „Univers pedagogic”;
- „Literatura și Arta”;
- „Ziarelive.ro”;
- „Funcționarul public”.

Cele mai mediatizate evenimente ale anului 2022 au fost: suita de activități consacrate celor 190 de ani de la fondarea bibliotecii (24 de reportaje la TV și radio, 32 – în presa scrisă și online); inaugurarea Centrului Național de Digitalizare și campania în ajutorul refugiaților „Solidari cu Ucraina”, Ziua Națională a Culturii, Ziua Națională a Lecturii, Gala laureaților Premiilor Naționale GALEX, Salonul Internațional de Carte Bookfest, Nocturna Bibliotecilor.

Cele mai mediatizate evenimente ale anului 2023 au fost: Ziua Națională a Culturii, inaugurarea expoziției-eveniment „Comori bibliofile din patrimoniul Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova”, Ziua Națională a Lecturii, lansarea de carte „Fata din pădure”, autor Victoria Roșca, lansarea de carte „Ruinele și runele războiului. Cronica primelor 101 zile de agresiune rusă”, autor Ion Hadârcă, Gala laureaților Premiilor Naționale GALEX, Zilele Culturii Ucrainene la Biblioteca Națională a Republicii Moldova, Simpozionul Științific Internațional „Valori bibliofile”, inaugurarea expoziției itinerante „Cu dor de Basarabia...”, în

cadrul expoziției „Basarabeni în Gulag”, organizată de Guvernul Republicii Moldova, Salonul Internațional de Carte Bookfest, inaugurarea expoziției-eveniment „LIMBA ROMÂNĂ, revistă de știință și cultură 33 de ani în serviciul Moldovei Europene”, Nocturna Bibliotecilor „BIBLIOTECA – SUNET – IMAGINE CULOARE”, Festivalul Internațional de Literatură și Traducere Iași – FILIT, Conferința Internațională „Reziliența socială și rețele profesionale puternice ca precondiție pentru pace”, inaugurarea expoziției-eveniment „Dimensiunile personalității lui Dimitrie Cantemir, 350 de ani de la naștere și 300 de ani de la acces”.

Pe parcursul anilor 2022 și 2023 acti-

vitătea bibliotecii a fost oglindită cu mare interes prin intermediul interviurilor, reportajelor sau diverselor emisiuni culturale, fiind acordate interviuri de către Elena Pintilei, director general BNRM; Veronica Borș, Ana Plamadeala, Veronica Cosovan, Tatiana Gheiceanu etc.

Concluzii

Succesul și imaginea bibliotecii se formează prin vizibilitatea ei în comunitate. Imaginea Bibliotecii Naționale a Republicii Moldova este reflectată zilnic prin toate canalele mass-media. Partenerii media fideli ai bibliotecii rămân a fi în continuare posturile radio și TV naționale, care contribuie la promovarea activităților culturale.

Referințe bibliografice:

1. INSTITUȚIA Publică Biblioteca Națională a Republicii Moldova în anul 2022. Raportul analitic anual. Chișinău, 2023. 128 p. Manuscris.
2. Biblioteconomie și științe ale informării: Manual practic. Chișinău, 2021. pp.171-185
3. RAPORTUL analitic al Secției Marketing și comunicare socioculturală pentru anul 2022. 25 p. Manuscris.
4. RAPORTUL analitic al Secției Marketing și comunicare socioculturală pentru anul 2023. 25 p. Manuscris.
5. Tipuri de comunicate de presa [citată la 29.05.2023]. Disponibil : <https://pr2advertising.ro/tipuri-de-comunicate-de-presa/>
6. Ioana Cecilia Popescu, conf. univ. dr. Suport curs, Tehnici Promotionale [citată la 29.05.2023]. Disponibil : https://www.academia.edu/31147485/Suport_curs_Tehnici_Promotionale%20_AN_II