



UTILIZAREA REȚELELOR SOCIALE ÎN PROMOVAREA IMAGINII BIBLIOTECII UNIVERSITARE DIN BĂLȚI

Silvia CIOBANU,
șef serviciu Marketing / Activitate Editorială

Eficiența Bibliotecii Universitare bălțene s-a axat permanent pe satisfacția deplină a necesităților informaționale ale utilizatorilor.

Astăzi, în concurență acerbă cu alte structuri și medii infodocumentare, ca niciodată, se insistă pe schimbările orientate spre utilizator, pe nevoile lui, pe servicii de calitate.

Modernizarea tehnologiilor bibliotecare ne-a oferit posibilitatea de a multiplica și diversifica oportunitățile.

În anul 2010 am creat noi medii de comunicare, care extind posibilitățile de acces la documente, contribuie la diversificarea ofertelor informaționale ale Bibliotecii.

Web 2.0, o nouă generație de servicii bibliotecare, oferă noi căi de a considera și exploata posibilitățile organizatorice ale web-ului. Conform acestora, conținutul și informația din web este oferită utilizatorilor de către mai mulți furnizori: *mass-media, guverne și organizații, firme, persoane particulare*, în special, de biblioteci, legate între ele prin rețele informaționale, care contribuie activ la răspîndirea informațiilor pe întregul glob prin intermediul webului.

Instrumentele web oferă oportunități de a învăța noi tehnologii informaționale și a le aplica în practica bibliotecară pentru a trezi interes, încredere și dorința de a utiliza serviciile oferite virtual.

Exemple tipice pentru acest nou aspect sînt rețelele sociale: wiki, bloguri, precum și portalurile, bursele de schimb de imagini, muzică, filme/video și software din Internet, cum ar fi **Flickr**, **YouTube**, site - urile pentru **FileShiring** (partajarea informațiilor – *BitTorrent (descărcare rapidă de fișiere)*), **SlideShare** etc. De asemenea **Facebook**, **Twitter**.

Rețeaua socială (RS) poate fi definită ca o aplicație care ajută, extinde sau capătă consistența cu ajutorul interacțiunii umane, interacțiune între grupuri care, împărtășesc aceleași interese, care vin din același mediu cultural, geografic sau care în funcție de un anumit criteriu, se pot alătura și constitui o comunitate de interese.

RS reprezintă o evoluție naturală a internetului. La începutul veacului XXI internetul era plictisitor, cu pagini statice care puteau fi numai citite. În anul 2010

lucrurile stau total diferit. Internetul oferă utilizatorilor mult mai multe posibilități.

Un *banner* electronic postat pe pagina unei **RS** are un grad de relatare mai mare decât un *banner* amplasat pe stradă, un pliant sau un ghid tradițional oferit utilizatorilor. **RS** asigură conexiunea rapidă dintre potențialul utilizator și „produse” printr-un click. Mai mult, putem direcționa reclama cu mare precizie spre utilizatorii de diferită vîrstă, interes și educație.

Efectul multiplicator al rețelelor sociale se percepe prin capacitatea de a accelera procesul de formare a imaginii bibliotecii noastre prin diseminarea informațiilor privind organizarea diferitor activități științifice și culturale. Rețelele sociale sînt medii ideale în care putem promova serviciile (cele de referințe, în special), ideile inovaționale.

RS ne oferă posibilitatea unei întâlniri „*face to face*” cu utilizatorul și, în contextul acestor relații deschise, transparente, Biblioteca va obține profit.

Un exemplu pozitiv sînt activitățile de marketing, întreprinse de noi, prin care încercăm să convingem utilizatorii să participe activ la proiectarea și realizarea paginii web a bibliotecii. În loc de metoda „*push*” (pagina web impune utilizatorii să folosească ofertele Bibliotecii sau să citească), se încearcă principiul „*pull*” (utilizatorii sînt atrași să participe la crearea informațiilor, dar, bineînțeles, cu intenția de a-i determina să citească cît mai mult) (*Pagina utilizatorului*).

Relația virtuală *biblioteca – utilizatorul* presupune comunicare rapidă și eficiență.

O astfel de comunicare ne ajută să avem mai multe vizualizări, prieteni, followers (adepti), fani și implicit, mai mult trafic pe site-ul Bibliotecii. Prezența noastră în spațiul virtual este vizibilă și gratis.

Promovarea o facem prin două moduri:

- prin publicitate în rețelele sociale;
- adăugînd cît mai mulți prieteni.

Avînd foarte mulți prieteni, avem și foarte mulți vizitatori, implicit, utilizatori, putem spune că e absolut necesară prezența noastră în aceste rețele și asta fără să mai pomenim de *brand awareness* (marca bine determinată a bibliotecii noastre).

„**Boomul**” pentru **RS** s-a produs în anii '90, cînd au apărut primele site-uri. Treptat au apărut: Facebook, Flickr, Hi5, Myspace, StayFriends, Twitter, YouTube, Odnoklassniki, Moi Mir etc. – **RS** cu diferită destinație intelectuală.

Pentru promovarea ofertelor noastre informaționale, noi am ales unele din ele.

Facebook. apare în 2004 ca o rețea între colegii de liceu. În 2005 devine accesibilă și studenților, iar din septembrie 2006 ajunge accesibilă tuturor. Actualmente Facebook numără aproximativ **500 milioane de utilizatori**.

Facebook este o importantă modalitate de interacțiune. Ca unealtă de Marketing ne oferă:

- însușirea noilor rețele sociale;
- mijloc de a cunoaște persoane și personalități;
- comunicare directă prin *Chat*;

- oportunități nebănuite pentru promovarea Bibliotecii în lumea întreagă.

Facebook este o rețea sobră, profesională. Se pot lansa invitații la diferite evenimente, se pot construi grupuri pe interese etc.

Facilități: socializarea cu diferite persoane, organizații (*în special biblioteci – schimb de experiențe*) pe diferite teme, interese, probleme.

YouTube. A fost creat în februarie 2005. Aplică tehnologia *Adobe Flash Video* pentru a expune o gamă largă de videoclipuri create de utilizatori. Milioane de utilizatori vizualizează zilnic peste 3-4 miliarde de videoclipuri, printre care și filmulețele produse în Biblioteca Universitară din Bălți.

YouTube este site-ul unde utilizatorii neînregistrați pot vizualiza toate videoclipurile de pe site, iar utilizatorii înregistrați pot în plus încărca („*upload*”) videoclipuri, pot introduce comentarii și pot da note filmulețelor. Videoclipurile asemănătoare, determinate de titlu și *tag (etichete)*, apar pe ecran în dreapta, jos.

Facilități: promovarea serviciilor / produselor Bibliotecii, expoziții tematice, contribuții ale cadrelor didactice și ale bibliotecarilor, promovarea imaginilor Universității de Stat „Alec Russo” și a Bibliotecii Științifice Universitare.

Flickr. Cel mai mare depozit on-line de fotografii, site popular de partajare a imaginilor care atrage milioane de utilizatori. Este posibilă înserarea a 100 MB de poze și de filmulețe (90 de secunde) pe lună. Imaginile se arhivează, pot fi grupate în seturi etc.

Instrumentele și aplicațiile permit inserarea cu ușurință a unor imagini după taguri sau nume de utilizator. În septembrie 2010 au fost numărate mai mult de 5 miliarde de imagini plasate.

Facilități: promovarea imaginii Bibliotecii prin foto: servicii, produse, evenimente, activități, istoric, structură etc.

Blogster. Comunitate de blogging cu caracteristici specifice de interes **blog-uri.** *Blogster* - o comunitate on-line de utilizatori care publică conținut, imagini, video și multe altele.

Sîntem membri ai acestei rețele. Am creat un blog, construind un profil personalizat, cu ajutorul căruia vom crea liste de prieteni, comentînd articole și interacționînd în comunitatea on-line. *Blogster* este o platformă simplă și ușoară în a-i utiliza opțiunile.

Blogul Bibliotecii Universitare presupune scrierea comentariilor, solicitarea anumitor informații, urmărirea evenimentelor desfășurate în Bibliotecă, informații despre organizarea manifestărilor din Programul de activitate al instituției noastre.

Lansat recent, *Blogul* este o altă cale de a implica utilizatorii și a pune informații noi. *Blogul* oferă spațiu pentru: noutăți, evenimente profesionale, feedback-ul cu utilizatorii, promovarea colecțiilor etc.

Twitter (<http://twitter.com>) – cea mai utilizată, flexibilă și folosită platformă de microblogging din lume și care are în prezent peste 190 mln. de vizitatori lunar. A fost creată în 2006 de către Jack Dorsey, cîștigînd popularitate în întreaga

lume. Limbile de comunicare sînt: engleză, spaniolă, japoneză, germană, franceză și italiană. Este o rețea gratuită care permite utilizatorilor să trimită și să citească mesaje scurte - 140 de caractere numite *tweets* (*ciripit*). Mesajele despre activitatea bibliotecii se postează pe pagina proprie și ajung imediat către utilizatori. **Twitter** cunoaște un adevărat „boom” pe piața locală și internațională. Poate fi sincronizat cu alte rețele sociale

Ce postăm?:

- Informații despre bibliotecă – promovarea evenimentelor, activităților, produselor;
- Informații utile pentru utilizatori.

Ce propunem?

- Comunicare virtuală cu utilizatorii.

Facilități: promovarea site - ului web al Bibliotecii, ale altor site - uri utile, serviciilor, produselor, comunicării în cadrul Bibliotecii, asociației profesionale sau a mediului științific universitar etc.

Rețelele sociale asigură:

- Branding;
- Prezența Bibliotecii acolo unde sînt utilizatorii;
- Trafic pe site;

Studiul **Nielsen** din martie 2010 demonstrează că 2/3 din utilizatorii Internetului sînt membri ai unei rețele sociale - 10% din timpul petrecut în spațiul virtual. Rețelele sociale se postează pe locul 4 în topul celor mai populare site - uri online, după motoarele de căutare, portaluri și aplicații software.

Rețelele sociale au un potențial mare de a genera succesul, dacă e să vorbim de marketing instituțional.

Avantajele unei rețele sociale:

- **sînt gratuite;**
- **ne pot oferi** un potențial de milioane de utilizatori;
- **poate fi susținută conversația** în timp real;
- **se poate discuta** pe forumuri, manifestînd anumite competențe în domeniul biblioteconomiei;
- **extrem de simplu de personalizat un cont.** Nu e nevoie să fii programator sau designer. Ceea ce-ți trebuie sînt poze, filme și tot ce consideri tu că te reprezintă, dar în același timp, responsabilitatea pentru a-l face interesant este foarte mare;
- **căutare focalizată.** Doar rețelele sociale oferă căutarea strict particularizată, pe individ sau evenimente. Se pot face căutări pe diferite categorii, grup de interese, activități de bază sau extracurriculare, lucru ce ajută să nu se piardă timpul în căutarea partenerilor de discuții sau interese într-un internet ce devine pe zi ce trece mai vast și mai complex. **Noi TREBUIE să fim în RS: PENTRU A FI GĂSIȚI;**
- **vizibilitate sporită.** Profilul trebuie să fie personalizat, cu fragmente de articole, fotografii, filme;
- **membri receptivi;**
- **Feedback** masiv. Este imposibil de a evolua fără a fi criticat, sau, de ce nu, lăudat.

În **RS** avem la dispoziție mulți utilizatori care pot opina. Desigur, pot fi critici pozitive, dar și negative. Alegem ce ni se potrivește și ce nu;

- **sînt agregate toate activitățile într-un singur loc**, pot fi împărțite pe interese sau alte criterii.

Pe lângă avantaje, care ajută utilizatorii să formeze noi cunoștințe și prieteni, răspîndirea rapidă a informațiilor, **RS** ascund pericole (în multe cazuri nu se declară explicit care e sursa informațiilor, cine este furnizorul de servicii și nici dacă acesta intenționează să utilizeze informațiile și în alte scopuri. De multe ori chiar, ștergerea informațiilor introduse benevol pur și simplu nu este prevăzută, ele rămînd înregistrate „pe veșnicie”, chiar dacă sînt greșite sau devin cu timpul depășite. Lipsa de reglementări clare deschide poarta pentru abuzuri grave asupra informațiilor private, secrete ale utilizatorilor, cu atît mai mult - majoritatea lor sînt foarte tineri și încă nefamiliarizați cu pericolele din Internet.

Cu toate acestea, audiența rețelelor sociale este mai mare decît a oricărei televiziuni din lume, care la rîndul lor folosesc **RS** pentru a-și promova produsele.

Bibliografie consultată:

1. **Самодова, Ю. В.** Внедрение новых технологий в практику библиотек: приближают ли они времена «Библиотеки 2.0»? В: *Библиотечное дело – XXI век*, 2009, p. 149-189, (прил. к журн. «Библиотековедение»).

