

ELABORAREA CONȚINUTULUI UNEI REVISTE DIGITALE DE CĂTRE BIBLIOTECARI: VADEMECUM

*Maria PILCHIN,
scriitoare, formatoarea BM „B.P. Hasdeu”*

De ce?

Acest tip de publicații periodice create și diseminate în format electronic, accesate prin intermediul unor dispozitive digitale, pot fi folosite prin identificarea unui scop posibil:

- promovarea ofertei serviciilor de bibliotecă prin utilizarea unor costuri reduse;
- consolidarea imaginii instituției/secției/campusului/filialei;
- fidelizarea utilizatorului sau a vizitatorului care poate deveni, în termen de lungă durată, utilizator;
- consolidarea echipei prin crearea unui produs creativ, nou, de impact (multimedia, interactivitate, accesibilitate globală etc.).

Pentru cine?

Cine este beneficiarul nostru? Cum obținem atenția utilizatorului astăzi, când trăim într-o „economie a atenției”, când „ne batem” pe ochii publicului?” Acestea sunt întrebările cele mai actuale. Ar trebui să pornim de la ipoteza că lipsa unor produse digitale de calitate induce riscul scăderii numărului de utilizatori sau al scăderii intensității de utilizare a serviciilor infodocumentare.

Metodologia

Metoda observației: observați cine și ce discută, distribuie, abordează, caută pe rețelele sociale, pe forumuri, în presă. Identificați segmentul dvs. de public și interesele lui. Configurați „portretul-robot” al beneficiarului instituției.

Metoda chestionarului: realizați un chestionar cu utilizatorii, dar și cu bibliotecarii. Comparați rezultatele, sistematizați-le pe cele cantitative, observați tendințele, analizați și interpretați rezultatele calitative (răspunsurile descriptive). Încercați să aplicați o interpretare mixtă, să obțineți rezultate calitative, pornind de la datele cantitative.

Metoda marketingului intern: o revistă digitală se referă și la un marketing organizațional. Altul intern: angajații propriei filiale, secții, colegii din întreaga rețea a Bibliotecii Municipale (BM).

Metoda marketingului intern extern, așa cum vizează comunitatea, fondatorii, partenerii, mass-media și alți actori ai „pieței” culturale. Revista este și o formă de comunicare, promovare, raportare pe interior. Este și o modalitate de conservare a informației, a rezultatelor instituționale.

Nu fiți „șeful cel rău”, evitați egocentrismul și „împachetați” în paginile revistei întreaga activitate a entității dvs. ca parte a BM. Imaginea șefului niciodată nu poate fi una individuală. Șeful e concept și produs colectiv.

Nu ignorați relația cu presa, invitați uneori un jurnalist cunoscut în paginile revistei. Identificați reprezentanți ai mass-media care sunt deschiși și loiali bibliotecii, culturii cărții, educației pro-lectură și marketingului de bibliotecă.

Ce?

Rubrici: promovați, în primul rând, oferta BM. Propuneți interviuri cu utilizatorii și bibliotecarii. Includeți acolo reportaje de la evenimente. Creați un glosar al serviciilor filialei. Propuneți o cronică a lecturii (recomandări de carte), a evenimentelor cărții, a personalităților care v-au pășit pragul etc.

Inventați formule inedite, includeți citate celebre. Generați conținut original și de impact. Temele trebuie să fie, cu siguranță, interesante, de actualitate. Ieșiți din formatele deja știute în comunitatea culturală a Chișinăului și chiar a spațiului românesc. Căutați modele internaționale, adaptați-le, naturalizați-le, împrumutați-le cu măiestrie, cum o face limba care mereu se îmbogățește din împrumuturi.

Exemple de rubrici:

- Biblioteca în portrete
Va conține imagini (fotografii și text). Evitați imagini „bătătorite”, arhicunoscute, preluate de pe Google. În fiecare număr în această rubrică pot să apară 2 portrete: un utilizator fidel și un bibliotecar de succes. Textul – o notă biografică, fotografia-portret făcută în bibliotecă.
- Biblio-advertising
Rubrica în care să promovați serviciile, rezultatele din cadrul acestora, succesul interacțiunii cu fondatorii, partenerii,

utilizatorii fideli etc. Aici poate fi vorba de promovarea programelor, serviciilor, dar și a ceva specific, spre exemplu, *EtnoBiblioteca* de la Biblioteca Centrală/

Cât și când?

Frecvența: maximum 2 ori pe lună – *reviste-puzzle*, crâmpoie din viața instituției, ușor de realizat, principiul analitic (enumerarea unor idei, evenimente, produse); 1 dată pe lună – *revista-bliț*, principiul analitic (distingerea și compararea între ele a ideilor parțiale cuprinse într-una generală, a evenimentelor din cadrul unui program, serviciu, proiect etc.); 1 dată la 3 luni – *revista-sinteză* (metodă științifică de cercetare a fenomenelor, bazată pe trecerea de la particular la general, de la simplu la complex, pentru a se ajunge la generalizare).

A se respecta cu strictețe termenele – iată un principiu de urmat pentru profesioniști. Primul număr va fi cel mai dificil de realizat și psihologic, și metodologic. Apoi va interveni deprinderea, poate chiar rutina, mai ales rutina tehnică.

Cum?

E suficient să aveți un computer și aplicația Canva (platforma de design grafic). Veți avea o machetă predefinită care va fi aproape fixă și salvată în cloud, cu unele schimbări la fiecare număr. Cine o va face? O mică echipă redacțională: 1-2 copywriteri (autori de texte), un redactor, 1 designer-ilustrator. Ilustrațiile nu sunt de ignorat. Populăm o lume vizuală, gândirea în imagini deja a devenit o uzanță și o deprindere a timpului.

De obicei, se va lucra cu versiunea online. La necesitate, pe avizier poate fi expus un număr-print, să zicem unul dedicat aniversării filialei. Printați cu precauție, economisiți – pădurile dispar, omul trebuie să practice o economie inteligentă. Nu economisiți însă în diseminarea electronică. Ne referim la o promovare intensă pe rețele, la fidelizarea grupurilor din mediul online. Spunem „intens”, dar nu avem în vedere agresiv. Elaborati un ritm al postărilor, creați postări și conținut digital în seriale. Trebuie să fie conținuturi recunoscutibile. Intitulați, utilizați imagini și emoticoane de recunoscut de fiecare dată când publicați în mediul online.

Scriem corect, DEX-ul este o *Biblie* și pentru bibliotecari! Verificați mereu, consultați redactorii din cadrul Secției Studii și cercetări și Secției Activitate editorială a BM. Lucrăm creativ,

original, scriem percutant. Evitați patetismul (stilul fetei mari în leșin sau a savantului care se exprimă bombastic, acoperind cu expresia lipsa de semnificații și sensuri ale conținutului), evitați metaforele uzate, clișeele, fiți incisivi chiar uneori. Realizați un design cu gust, evitați culorile kitsch, stereotipurile în concepte, combinați textul și imaginea reușit. Urmăriți mereu dacă sunteți buni în argumentație, în date, în idei.

Nu uitați de chenarul semantic: spațiul din pagină în care încap sensul de transmis. Tema e mereu în centru. Utilizați poze vii, reale, organice. Pe rețele sunt foarte apreciate fotografiile cu oameni (ține și de psihologie). „Ecce Homo” (lat.: „Iată omul”)! Noi suntem o instituție despre Om și pentru Om. În plină epocă postumanistă, când roboții avansează spre cunoaștere, când Inteligența Artificială (IA) pare să disloce marile paradigme epistemologice, piloni ai umanității științifice, nu uitați că omul nu poate fi înlocuit. Nu ne referim neapărat la un univers antropocentric. Astăzi tot mai mult se vorbește despre dreptul animalelor, unii chiar invocă dreptul plantelor pe cale de dispariție etc. Omul însă este cel care a inventat mașina. Savanții ne anunță că nu există încă o mașină care să poată calcula emoțiile.

În loc de concluzie

Omul oricum domină IA prin: creativitate și inovație personalizată, prin alegerile sale etice și morale, prin empatie, responsabilitate individuală și socială, prin instrumentele sale de supraveghere și control al psihologiei umane și a cunoașterii omului în sens comportamental. Omul poate elabora și clasifica datele, le poate interpreta în mod critic și detașat.

Interacțiunea dintre o lume tehnologizată și omenire e din ce în ce mai complexă. Nu știm ce urmează. Între tehnică și judecata de valoare/ judecata morală mereu va fi o relație de coexistență. IA trebuie văzută ca un instrument care îl completează pe om, intensificându-i capacitățile și competențele. Automatizarea îl va face șomer pe om. Omul ar trebui să învețe să își inventeze profesii de neînlocuit. Dar aceste ocupații profesionale nu exclud utilizarea IA în scopul îmbunătățirii rezultatelor. IA e o a treia mână, nu un al doilea creier.

Revistele digitale schimbă formatul, rapiditatea accesării, dar ele nu schimbă talentul, creativitatea și inovația celor care vor lucra la ele. Deciziile de luat nu depind atât de format, ci de argumentația

specialistului, a omului care este determinat de morală, deontologie, responsabilitate și conștiința de sine ca *homo sapiens*.

Recomandare

Evitați plagiatul și furtul intelectual. Documentați-vă, dar nu preluați încalcând o etică a scrisului. În artă a învins originalitatea și nu mimesisul. Căutați ideile inedite, elaborați concepte singulare, diferite. Practicați o demnitate a omului cult. Fiți integri, respectând drepturile de autor. Nu uitați, creațiile intelectuale sunt protejate prin lege și prin etica profesională. Reputația bibliotecii și a bibliotecarului nu trebuie să sufere în urma unor scandaluri de plagiat.

CZU 004:027=135.1

INFRASTRUCTURA TEHNOLOGICĂ A BIBLIOTECII – ELEMENT AL TRANSFORMĂRII DIGITALE

*Victor RUSU,
șef Secție Tehnologii informaționale, BM „B.P. Hasdeu”*

Invenția Internetului a generat dezvoltarea tehnologiei informației, a infrastructurii de telecomunicații conexe, afectând practic toate domeniile de activitate umană. De la smartphone-le din buzunarele noastre până la dispozitivele inteligente, care controlează echipamentele din casa noastră, tehnologiile sunt peste tot.

Tehnologiile informaționale au modificat fundamental modul în care bibliotecile își îndeplinesc misiunile specifice de selectare, organizare, conservare și furnizare de acces la informații.

Hardware

Calculatoarele reprezintă un fenomen-cheie al tehnologiilor informaționale. Devenind necesare în anii '90 ai secolului trecut, ele reprezintă astăzi o componentă esențială a bazei tehnico-materiale a unei biblioteci.

O infrastructură tehnologică bine organizată aduce multiple beneficii atât utilizatorilor, cât și bibliotecarilor. În anii '95-'97 ai secolului al XX-lea, bibliotecile erau ferm convinse că domeniul