

## ***Website-ul bibliotecii: instrument de marketing în bibliotecile publice județene din România***

**Andreea Bugheanu**

Biblioteca Județeană „Dinicu Golescu” Argeș

E-mail: andreea\_bugheanu@yahoo.com

*Andreea Bugheanu a absolvit secția de Bibliologie și Știința Informării din cadrul Facultății de Litere, Universitatea București și, în prezent, lucrează în cadrul Bibliotecii Județene „Dinicu Golescu” Argeș.*

### **Rezumat**

Lucrarea reprezintă o încercare de a determina în ce măsură bibliotecile județene din România utilizează website-urile ca instrumente de marketing și are la bază un studiu efectuat în perioada februarie-martie 2006. Studiul constă în analiza unui chestionar completat de reprezentanții a 20 dintre cele 26 de biblioteci județene care dețineau propriul website în perioada respectivă și oferă informații referitoare la evoluția numărului biblioteci județene care și-au dezvoltat propriul site, utilizatorii cărora se adresează, serviciile promovate online, planurile de dezvoltare ale website-urilor și avantajele pe care acestea le oferă pentru bibliotecă și utilizatorii acesteia.

**Cuvinte cheie:** *Bibliotecă, Website, Marketing.*

Deși este cel mai nou mediu în care se realizează schimbul de informații, studiile arată că Internetul reprezintă mediul cu cea mai rapidă rată de dezvoltare din istorie. În prezent, se estimează că peste 694 de milioane de oameni cu vârsta de peste 15 ani accesează Internetul, adică aproximativ 14% din populația totală a lumii care se înscrie în această grupă de vârstă. (1) Dacă în anul 1993 numărul website-urilor era de aproximativ 600, la mijlocul anului 2000 numărul lor ajunsese la peste 15 000 000. (2)

În ultimii ani, bibliotecile au început și ele să conștientizeze potențialul de dezvoltare pe care noile tehnologii îl oferă. Tot mai multe biblioteci au website-uri prin care încearcă să se adreseze nu numai utilizatorilor activi, ci și utilizatorilor potențiali sau non-utilizatorilor, cei care sunt mai degrabă atrași să își satisfacă nevoile de informare singuri, printr-o simplă căutare realizată cu ajutorul unuia dintre motoarele de căutare oferite pe Internet.

Site-ul web poate reprezenta un instrument de marketing deosebit de util, cu ajutorul căruia pot să se adreseze direct utilizatorilor, pot să adune cu

foarte multă ușurință date despre cine sunt aceștia, care le sunt așteptările. Pe baza datelor astfel obținute, își pot îmbunătăți serviciile oferite astfel încât să se adapteze cât mai bine nevoilor de informare ale diverselor categorii de utilizatori.

Principalul avantaj al Internetului este acela că oferă posibilitatea comunicării directe între cel care oferă un serviciu și beneficiar, iar o bună comunicare este vitală pentru orice activitate de marketing.

În România, putem spune că utilizarea website-ului ca instrument de marketing se află abia într-o fază incipientă pentru cele mai multe biblioteci județene. Dintre cele 42 de biblioteci județene (inclusiv Biblioteca Metropolitană „Mihail Sadoveanu” din București, care îndeplinește funcția de bibliotecă județeană pentru județul Ilfov), doar 26 au până în prezent website-uri proprii, adică un procent de aproximativ 62% .

Deși mai mult de jumătate au pagină web proprie, procentul pare mic dacă ținem cont de faptul că informatizarea reprezintă de câțiva ani unul dintre obiectivele majore în ceea ce privește bibliotecile publice.

Celelalte 12 biblioteci județene nu sunt vizibile pe Internet: bibliotecile județene din Alba, Arad, Bistrița Năsăud, Botoșani (deși la un moment dat o existat o pagină web disponibilă la [www.petar.ro/biblioteca](http://www.petar.ro/biblioteca)), Călărași, Caraș Severin, Giurgiu, Gorj, Ilfov (Biblioteca Metropolitană desfășoară în prezent un proiect de realizare a unui site web complex, prin intermediul căruia să ofere acces la o bibliotecă digitală amplă), Mehedinți și Teleorman.

Tendința actuală indică faptul că bibliotecile publice județene sunt din ce în ce mai deschise la idea de a intra în contact cu utilizatorii prin intermediul Internetului, de aceea este posibil ca în perioada imediat următoare cele mai multe dintre ele să își dezvolte propriul site sau să îl îmbunătățească pe cel deja existent, transformându-l dintr-o simplă sursă de informare într-un instrument interactiv prin care să atragă utilizatorii către bibliotecă, să își promoveze produsele și serviciile și să propună servicii destinate exclusiv utilizatorilor la distanță, distribuite chiar prin intermediul paginii web.

Instrumentul de bază al marketingului on-line de bibliotecă este pagina web. Pagina web reprezintă legătura dintre bibliotecă și utilizatorii ei, sub forma imaginii și textului.

Bibliotecile publice județene diferă de alte tipuri de biblioteci prin publicul pe care îl deservește, prin modul de organizare, prin funcțiile pe care le îndeplinesc. În ultimii ani s-au derulat programe de informatizare, s-a încercat crearea unei rețele de biblioteci județene, s-au investit sume importante în modernizarea lor, precum și în creșterea fondului documentar.

Cu toate că multe dintre aceste biblioteci județene au pagini web proprii de mai mulți ani, abia acum încep să înțeleagă în ce fel pot fi utilizate pentru promovarea serviciilor. Pagina web nu mai reprezintă un simplu instrument de informare, o transpunere online a broșurii de prezentare a bibliotecii.

În contextul unui mediu care pune accentul din ce în ce mai mult pe concurență și pe noile tehnologii ale informării și comunicării, bibliotecile trebuie să apeleze la instrumente de marketing moderne, care să vizeze un public țintă tânăr sau familiarizat cu tot ceea ce presupune regăsirea de informație online, pentru care ușurința în a regăsi informații punctuale, cu un cost minim (în ceea ce privește efortul depus, timpul scurs între formularea cererii și primirea răspunsului) este un factor esențial.

Metoda de cercetare la care am apelat a fost chestionarul distribuit prin intermediul e-mailului. A fost o modalitate foarte eficientă de a testa în ce măsură unui eventual utilizator interesat i se oferă posibilitatea să contacteze biblioteca prin intermediul paginii web și în ce măsură există un feedback din partea acesteia. Colectarea datelor s-a desfășurat în perioada februarie-martie 2006, atunci când am trimis chestionare prin intermediul poștei electronice tuturor bibliotecilor județene din România care dispun de pagini web, iar răspunsurile le-am primit tot prin intermediul e-mail-ului.

Am recurs la trimiterea chestionarelor prin intermediul e-mailului deoarece această metodă prezintă câteva avantaje foarte importante (3): costul redus, viteza (în câteva ore am reușit să trimit peste 20 de e-mailuri cu texte personalizate în funcție de biblioteca județeană căreia îi era adresat), raza de acțiune (am reușit să intru în contact cu bibliotecile județene din toată țara, fără să mai fiu nevoită să mă deplasez), rata de răspuns (chestionarele transmise prin e-mail pot fi mai bine primite de respondenți; în general, cei care își verifică mesajele sunt gata să interacționeze).

Prima etapă în desfășurarea studiului a constat în identificarea tuturor bibliotecilor județene din România care au o pagină web proprie.

În cea de-a doua etapă am alcătuit un chestionar care cuprinde 10 întrebări deschise, prin care am urmărit să ating câteva puncte esențiale pentru stabilirea modului în care bibliotecile județene folosesc pagina web a bibliotecii ca instrument de marketing (Anexa 2). Apoi am trimis câte un chestionar la adresele de contact specificate pe site,

În total ar fi trebuit să trimit chestionare către 26 de biblioteci județene, însă am descoperit că adresele menționate la secțiunea „Contact” nu funcționau în cazul a trei pagini web (deci, pot spune că în aceste cazuri gradul de interactivitate este foarte scăzut, eventualii utilizatorii interesați nu pot afla mai multe informații): Biblioteca Județeană Covasna, Biblioteca

Județeană „Șt. Bănulescu” Ialomița și Biblioteca Județeană Bacău, al cărei site web este încă în construcție.

Din cele 23 de biblioteci contactate, 20 mi-au returnat chestionarele completate pe adresa de e-mail specificată, deci rata de răspuns a fost foarte ridicată (87%). Cele trei biblioteci care nu au completat chestionarul au fost: Biblioteca Județeană „Panait Istrati” din Brăila, Biblioteca Județeană „Vasile Voiculescu” Buzău și Biblioteca Județeană „Nicolae Iorga” din Prahova.

Datorită faptului că am optat pentru un chestionar cu întrebări deschise, datele obținute nu pot fi interpretate cu ușurință cantitativ, statistic, decât în cazul primelor două întrebări. Celelalte răspunsuri se pretează mai degrabă unei interpretări calitative, în funcție de părerile exprimate de respondenți.

### ***Întrebarea 1. Când a fost lansată pagina web a bibliotecii dumneavoastră?***

După cum reiese din răspunsurile primite, primul site al unei biblioteci județene din România a apărut în anul 1996 (o variantă a siteului Bibliotecii Județene din Cluj). Treptat numărul paginilor web a început să crească, astfel încât în anul 2000 ajunsesse la 6, iar în prezent numărul total este de 26. Anul 2005 reprezintă anul cu cea mai spectaculoasă creștere, când 9 websiteuri noi.



### ***Evoluția numărului de biblioteci județene care au site-uri proprii pe Internet***

Site-urile bibliotecilor județene s-au dovedit a fi de-a lungul timpului instrumente de marketing dinamice, care s-au adaptat schimbărilor din domeniu și cererilor utilizatorilor. Multe dintre acestea se află în prezent la a doua variantă. Este cazul paginilor web ale bibliotecilor județene din Argeș, Dolj, Iași, Mureș și Timișoara, care au fost modificate, pornind de la grafică și până la serviciile ce pot fi accesate online.

**Întrebarea 2. Cine se ocupă de realizarea/întreținerea siteului? Ați angajat o firmă specializată sau intrați în sarcinile unui anumit departament/angajat?**

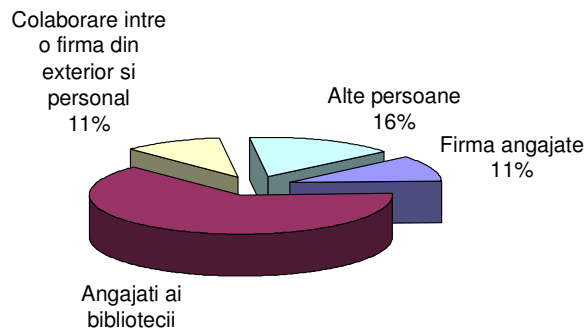
Răspunsurile primite relevă faptul că există patru tendințe majore în ceea ce privește delegarea responsabilității pentru realizarea și întreținerea unei pagini web a bibliotecii:

a) pagina este realizată și actualizată de angajați din interiorul bibliotecii, cu precădere de cei care lucrează în cadrul departamentului informatizare (62%);

b) biblioteca angajează o firmă specializată de webdesign (deși este evident faptul că firma respectivă trebuie să colaboreze cu biblioteca) care va realiza și întreține site-ul pe baza unui contract, care prevede și un anumit onorariu pentru serviciile prestate (11%);

c) biblioteca colaborează cu firme sau persoane din exterior pentru realizarea site-ului, dar de actualizare se ocupă personal din interior; această modalitate este mai economică, deoarece de multe ori colaborarea se desfășoară ca urmare a unei bune relații între bibliotecă și persoana respectivă, ceea ce contribuie semnificativ și la reducerea costurilor;

d) responsabilitatea creării site-ului revine unei persoane care nu lucrează în bibliotecă, nici nu este angajată de aceasta; așa s-a întâmplat în cazul realizării paginilor web ale bibliotecilor din Sălaj, Suceava sau Vrancea.



**Responsabilitatea creării site-ului**

**Întrebarea 3. Care sunt costurile aproximative de realizare/întreținere a siteului și din ce fonduri sunt acoperite aceste costuri?**

Nici una dintre biblioteci nu a încercat să evidențieze cu precizie costurile pe care le implică pagina web. În majoritatea cazurilor, după cum am putut observa din răspunsurile primite, costurile destinate strict realizării

și întreținerii paginilor web tind către 0, deoarece site-urile sunt postate pe servere gratuite, iar actualizarea lor este făcută de angajați ai bibliotecii.

Unii dintre repondenți au menționat printre aceste costuri salariile angajaților care se ocupă de întreținerea siteului (deși în afară de site fișa postului menționează și alte sarcini și atribuții), costurile reprezentate de consumul de energie electrică și achiziția și întreținerea echipamentelor.

În cazul bibliotecii județene „V.A. Urechia” din Galați, directorul adjunct Liviu Iulian Dediu include și *„costurile unor operațiuni care nu pot fi evaluate, cum ar fi: realizarea de poze în format digital la manifestările instituției și procesarea lor pentru cuprinderea în paginile site-ului, digitizarea colecțiilor, redactarea știrilor, care este făcută în colaborare cu diverse persoane, colaborarea cu bibliotecile publice din județ care furnizează date cu caracter factologic, dezvoltarea și întreținerea secțiunii de „resurse” care este continuu actualizată și optimizată de către Secția Referințe, serviciul de răspuns la întrebările de referință prin e-mail, furnizarea serviciului de acces la bazele de date ale instituției”*.

Biblioteca Județeană Harghita reprezintă un caz particular, deoarece siteul său a fost realizat de o firmă de specialitate, ceea ce a implicat alte costuri: realizarea paginii web a costat în jur de 800 RON, iar actualizarea este aproximativ 150 RON/an, dacă se face o singură dată pe an.

Biblioteca Județeană G.T. Kirileanu din Neamț plătește anual o taxă de 15 dolari celor de la [www.domreg.ro](http://www.domreg.ro) pentru găzduirea siteului, iar biblioteca județeană Vaslui menționează costul de achiziționare a domeniului, aproximativ 200 RON.

Toate bibliotecile județene acoperă aceste costuri din bugetul propriu, fonduri publice provenite de la instituțiile cărora le sunt subordonate, consiliile județene.

#### ***Întrebarea 4. Cărui segment de utilizatori vă adresați prin intermediul site-ului bibliotecii?***

Răspunsurile primite demonstrează însă că o preocupare pentru segmentarea pieței căreia se adresează este puțin evidentă în cazul majorității bibliotecilor județene.

Aproximativ 55% din subiecții chestionați, reprezentând 11 biblioteci județene, au afirmat că prin intermediul siteului se adresează tuturor categoriilor de utilizatori. Acest lucru este motivat de faptul că *„prin natura bibliotecii (bibliotecă publică), noi suntem obligați să acordăm atenție tuturor segmentelor de utilizatori, indiferent de vârstă sau*

*preocupare*”, afirmă Dan Păun, responsabilul serviciului Informatizare din cadrul Bibliotecii Astra din Sibiu. Celelalte biblioteci propun alt model de segmentare.

În cazul bibliotecii județene din Piatra Neamț, utilizatorii vizați sunt cu preponderență cei potențiali, *„pe care încercăm să îi facem să ne calce pragul”* (Cristina Catană, responsabil Departamentul Imagine).

Website-ul bibliotecii județene din Harghita se adresează comunității locale, dar și *„bibliotecilor din țară și de peste hotare (în special Ungaria), deoarece cu ajutorul catalogului online vrem să contribuim la îmbunătățirea activității de împrumut interbibliotecar”* (Kis Eva).

Biblioteca județeană „Alex și Aristia Aman” din Dolj se adresează prin intermediul siteului *„în principal segmentului de utilizatori tineri, obișnuiți cu utilizarea Internetului”* (Vasilica Anghel, inginer de sistem). Pagina web a bibliotecii județene din Argeș se adresează *„utilizatorilor activi și utilizatorilor potențiali ai bibliotecii, fără să ne propunem să acoperim un grup țintă riguros definit. Prin noua noastră pagină dorim să ne atragem și mult mai mulți utilizatori din rândul copiilor cu vârsta cuprinsă între 5-12 ani”* (Mihaela Voinicu)

După cum se poate observa, bibliotecile județene nu își gândesc website-urile ca instrumente de marketing prin care să se adreseze unor segmente de utilizatori bine definite. Pornind de la o minimă segmentare, ar putea să determine mult mai clar ce își dorește fiecare categorie și ar putea să îmbunătățească atât imaginea pe care și-au creat-o pe Internet, cât și serviciile pe care le oferă.

Prin intermediul serviciilor de monitorizare a traficului pe site se pot obține date despre țările de unde se accesează o pagină electronică. Faptul că websiturile bibliotecilor județene românești sunt accesate din țări precum S.U.A, Marea Britanie, Egipt, Franța, Spania, Israel, Germania, Canada, Australia, Ungaria, Italia etc. demonstrează că utilizatorii potențiali cărora se adresează site-ul nu ar trebui să se reducă doar la membrii comunității. Pentru acești utilizatori virtuali, care accesează pagina web, dar nu se pot deplasa acolo unde se găsește biblioteca ar trebui dezvoltate servicii specifice, disponibile online, care să satisfacă nevoile lor de informare, să crească notorietatea instituției în rândul lor și să asigure vizibilitate la un nivel mult mai extins, nu doar local. Acești utilizatori ar putea fi atrași prin servicii de tipul referințe prin e-mail (disponibile în mai multe limbi de circulație internațională, nu doar în română), consultarea unor baze de date sau periodice online, linkuri către alte site-uri, consultarea unor cărți în format digital, servicii de traducere sau chiar tutoriale.

### **Întrebarea 5. Câți utilizatori accesează pagina web a bibliotecii zilnic/săptămânal/lunar?**

Monitorizarea traficului pe site (numărul de accesări) reprezintă un instrument eficient de evaluare a impactului pe care acesta îl are în rândul utilizatorilor și, implicit, al eficienței acestuia ca instrument de marketing.

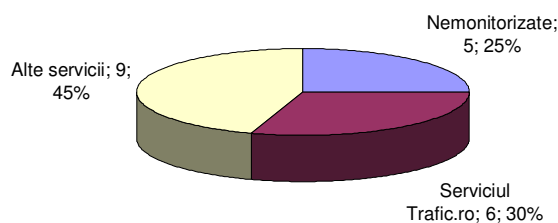
Pe baza datelor obținute în urma monitorizării se poate stabili cât de des a fost vizitat site-ul zilnic, săptămânal, lunar sau chiar anual, care pagini au fost accesate cel mai des (ceea ce oferă indicații despre serviciile preferate de utilizatori, ce informații îi interesează), câți utilizatori au revenit, referrerul sau cum au ajuns la site-ul bibliotecii (direct - prin tastarea adresei în browserul web, căutare cu ajutorul unui motor de căutare, accesarea unui link de pe o altă pagină), țara de origine a vizitatorilor site-ului etc.

În cazul bibliotecilor județene chestionate, monitorizarea traficului pe pagina electronică se face în mai multe feluri :

- 6 dintre ele (Argeș, Brașov, Dolj, Maramureș, Neamț, Vâlcea) sunt înregistrate pe [trafic.ro](http://trafic.ro), un serviciu de analiză a siturilor de Internet din punct de vedere al numărului de vizitatori, care cuprinde două secțiuni/servicii: **Ranking** ("clasament" sau "top") - care listează siteurile în funcție de numărul de vizitatori și **Tracking** (sau "counter") - analiză a traficului (pe ore, zile, săptămâni și luni), a profilului vizitatorilor (țări, sisteme de operare, browsere, afișare) și a promovării siturilor respective (analiza referrer);

- 9 biblioteci (Cluj, Dâmbovița, Galați, Harghita, Mureș, Sălaj, Satu Mare, Suceava, Vrancea) folosesc alte servicii gratuite de monitorizare a traficului (Webalizer, Free Hit Counter, Statcounter)

- 5 biblioteci județene (Constanța, Iași, Sibiu, Timișoara, Vaslui) nu utilizează astfel de servicii de monitorizare a traficului, iar numărul de utilizatori care accesează zilnic site-ul este doar estimativ.



#### **Monitorizarea traficului pe site-urile bibliotecilor publice județene**

Monitorizarea traficului pe site-urile altor biblioteci similare poate oferi indicii extrem de importante pentru activitatea de marketing

desfășurată de o bibliotecă. Este evident că, dacă traficul pe site-ul unei biblioteci scade, înseamnă că utilizatorii sunt nemulțumiți fie pentru că nu a mai fost actualizat, fie a scăzut calitatea serviciilor disponibile sau informațiile oferite nu mai au relevanță pentru ei.

***Întrebarea 6. Ce servicii ale bibliotecii urmăriți să promovați prin intermediul site-ului?***

Pe site-urile bibliotecilor județene din România sunt promovate cu precădere:

- Serviciile existente și în mod tradițional - menționate de majoritatea bibliotecilor chestionate;
- Informații despre evenimentele, manifestările culturale organizate de bibliotecă;
- Informații cu caracter general despre acces, colecții sau de interes local;
- Servicii noi, specifice mediului virtual: referințe prin e-mail, legături utile, baze de date etc.;
- Catalogul online;
- Lista noilor achiziții.

Pe lângă aceste servicii promovate de majoritatea bibliotecilor, se remarcă și altele originale. Biblioteca județeană din Harghita dorește să promoveze prin intermediul paginii web împrumutul interbibliotecar; catalogul online va conține și date din cataloagele altor biblioteci din județ. De asemenea, se are în vedere și posibilitatea de a putea face rezervări, prelungiri sau chiar împrumuturi online. Acest serviciu este deja funcțional pe site-ul bibliotecii județene Cluj, unde se dorește să se pună la dispoziția cititorilor anumite facilități cum ar fi: posibilitatea vizualizării fișei cititorului, a istoricului împrumutului, trimiterea prin e-mail a informațiilor despre o carte etc.

Pagina electronică a bibliotecii din Satu Mare are în vedere în special serviciile de relații cu publicul. Pagina web a bibliotecii județene Neamț promovează Centrul de Informare Turistică „Gheorghe Iacomi” *„deoarece considerăm că trebuie să punem accentul pe ceea ce avem mai special, noi ca zonă, și modul cum valorificăm acest lucru.”* (Cristina Catană, responsabil Departamentul Imagine)

Totuși, website-urile bibliotecilor județene au în continuare un caracter informativ pentru că se axează mai ales pe prezentarea serviciilor tradiționale, a colecțiilor și mai puțin un caracter interactiv, dinamic, orientat către utilizatorul văzut ca potențial „client”. De aceea, prezența unor servicii disponibile exclusiv online este foarte scăzută.

***Întrebarea 7. Care dintre serviciile oferite prin intermediul site-ului sunt cel mai des utilizate?***

Cele mai multe răspunsuri (55%, adică 11 repondenți din cei 20) indică drept cel mai des utilizat serviciu oferit prin intermediul site-ului catalogul online. Posibilitatea de a accesa catalogul online direct de pe pagina bibliotecii înseamnă și reducerea unor costuri, exprimate prin efortul depus pentru căutare, și sporirea gradului de accesibilitate a serviciilor bibliotecii.

Pe pagina web a bibliotecii din Cluj, cel mai des utilizate servicii sunt cele care oferă acces la resurse web.

Un caz special îl reprezintă pagina bibliotecii județene Dâmbovița, unde cel mai des utilizat serviciu este cel de comunicare de acte normative. Liviu Iulian Dediu, director adjunct al bibliotecii din Galați, menționează că cele mai utilizate servicii oferite prin intermediul website-ului sunt: secțiunea Q&A (de întrebări și răspunsuri), resursele web, baza de date și Info-ghidul (informații factologice - adrese, telefoane - despre principalele localități din județ).

***Întrebarea 8. Cât de des este actualizată informația de pe site-ul bibliotecii?***

Răspunsurile relevă faptul că, în general, bibliotecile județene își actualizează site-urile doar atunci când apar noutăți, în funcție de ritmul de schimbare a informațiilor ce trebuie prezentate. Însă nu precizează la ce se referă aceste noutăți. Există și biblioteci care au o preocupare constantă de a menține treaz interesul utilizatorilor prin actualizări foarte dese, chiar zilnice sau săptămânale. Graficul de mai jos prezintă frecvența cu care sunt actualizate paginile web ale bibliotecilor județene.

Bibliotecile din Constanța, Galați, Iași și Mureș actualizează zilnic informațiile prezentate pe site, cele din Brașov, Dolj și Neamț săptămânal, iar site-ul bibliotecii județene Argeș este actualizat lunar. În Vrancea, actualizarea se face trimestrial, iar în Harghita și Vâlcea semestrial, deoarece așa este specificat în contractele încheiate cu firma care a realizat website-ul. În Sălaj actualizarea se face anual.

În cazul bibliotecii județene din Timișoara, vechiul site nu mai este actualizat deloc. În schimb, se lucrează la realizarea unei variante noi.

***Întrebarea 9. Există un plan pe termen mediu/lung privind dezvoltarea paginii web a bibliotecii dumneavoastră?***

Nu este suficient să realizezi o pagină web a bibliotecii doar pentru că așa practică majoritatea bibliotecilor similare. Pentru ca site-ul să atingă

potențialul maxim de promovare a bibliotecii și de comunicare cu utilizatorii trebuie să fie dezvoltat constant, mai ales că domeniul tehnologiilor informării și comunicării este extrem de dinamic. Ceea ce poate părea un serviciu sau o interfață grafică de ultimă oră acum, e posibil să fie desuet peste doar câteva luni.

90 % dintre bibliotecile județene din România (18 din cele 20 chestionate) afirmă că au elaborat planuri pe termen mediu sau lung pentru dezvoltarea paginii web. Doar două biblioteci (biblioteca județeană „G.T. Kirileanu” din Neamț și biblioteca județeană „Antim Ivireanul” din Vâlcea) nu au în vedere asemenea planuri, însă motivația lor este diferită.

În cazul bibliotecii din Neamț, Cristina Catană spune că nu există o astfel de strategie pentru că *„domeniul, fiind unul cu o dinamică atât de impresionantă, orice planificare de acum ar putea părea ridicolă peste trei ani. Strategia noastră este aceea de a ține pasul cu tot ceea ce se întâmplă și se cere în acest domeniu.”* La Vâlcea situație este determinată în mare măsură de lipsa fondurilor.

Biblioteca județeană Argeș dorește ca prin intermediul sitului să insereze module care vor realiza un contact cât mai direct cu utilizatorii, precum și să promoveze servicii inedite pentru a atrage noi utilizatori.

La Cluj, proiectele de dezvoltare a sitului sunt gândite pe termen mediu *„deoarece tehnologiile se dezvoltă în ritm foarte rapid și o planificare pe termen lung ar fi total anacronică”*, susține Sorina Stanca, șef serviciu Informare și Documentare.

În cazul paginii electronice a bibliotecii Județene „I. H. Rădulescu” Dâmbovița, există un plan pe termen lung care include posibilitatea vizualizării descrierilor bibliografice fie prin intermediul unui catalog online static, fie dinamic.

Planul de dezvoltarea a paginii web a bibliotecii județene Dolj prevede:

- Dezvoltarea catalogului online;
- Realizarea serviciului „Întrebă bibliotecarul” online;
- Rezervări de documente online;
- Dezvoltarea de resurse electronice postate pe site;
- Informări locale și europene online;
- Implementarea catalogului de personalități doljene.

Planurile de dezvoltare a paginii web a bibliotecii județene din Maramureș includ oferirea posibilității ca utilizatorul să viziteze virtual biblioteca, precum și îmbunătățirea serviciilor existente, iar în cazul bibliotecii din Mureș se dorește promovarea activităților desfășurate în bibliotecă, dezvoltarea serviciului de răspunsuri la întrebările utilizatorilor

prin e-mail, dezvoltarea variantelor paginii web în limbile maghiară și engleză.

Planul de dezvoltare pe termen mediu/lung al bibliotecii județene Harghita se referă la realizarea unui catalog online colectiv. Momentan catalogul conține doar date privind Biblioteca Județeană Harghita și numai intrările din anii 2003-2005, dar se prevede dezvoltarea bazei de date proprii și totodată prezentarea în acest catalog online a colecțiilor bibliotecilor din județul Harghita, nu numai ale bibliotecilor orașenești, dar și ale celor comunale.

În cazul bibliotecii din Timiș, unde situl este încă în faza de construcție, se dorește implementarea unor facilități precum:

- Forum
- Biblioteca virtuala: în prezent se lucrează la digitizarea unei părți a ziarelor vechi aflate în colecția bibliotecii, care să fie accesibile pe Internet cât mai curând. De asemenea se digitizează unele cărți publicate de departamentul bibliografic al bibliotecii județene Timiș și cărți pentru care deținătorii de copyright și-au dat acordul și care vor fi accesibile pe net;
- Acces web la catalogul digital;
- Site-ul ar putea avea o secțiune pentru secția de artă, unde ar putea fi ascultate online sau downloadate fișiere de muzică aflate în colecția bibliotecii.

***Întrebarea 10. În ce măsură considerați că este utilă pentru activitatea de promovare a bibliotecii dumneavoastră existența unei pagini web și ce avantaje oferă pentru bibliotecă și utilizatorii săi?***

Victor Petrescu, directorul bibliotecii „Ion Heliade Rădulescu” Dâmbovița, vede în pagina web un instrument util „din punct de vedere al creșterii numărului de utilizatori, prin aceasta realizându-se un circuit al documentelor mai eficient.”

„Este foarte utilă alături de alte instrumente de promovare”, consideră Sorina Stanca, șefa Serviciului de Informare și documentare din cadrul bibliotecii județene Cluj. Pagina web poate reprezenta doar una dintre modalitățile de a aduce biblioteca în atenția utilizatorilor, însă trebuie asociată și cu alte instrumente de promovare.

Tot pe latura de informare și comunicare cu publicul insistă și Vasilica Anghel, inginer de sistem la biblioteca județeană „Alex și Aristia Aman” din Dolj: „Reprezintă un mijloc modern, rapid și eficient de promovare a activității bibliotecii. Împreună cu celelalte servicii electronice nou create, pagina web este un mijloc important de informare și

*comunicare cu publicul. Oferă posibilitatea informării utilizatorilor asupra activităților bibliotecii și asupra documentelor ce pot fi consultate de utilizatori prin catalogul online. Oferă informații despre proiectele propuse și desfășurate în cadrul bibliotecii.”*

Alte opinii, pun accent pe faptul că prezența pe Internet este aproape obligatorie în contextul actual. *„În zilele noastre dacă nu ești pe Internet nici nu exiști. Este foarte importantă pagina web pentru promovarea instituției. Avantajul este că poți fi accesat oricând și de oriunde, bineînțeles pentru acesta trebuie să ai un site pus la punct, care să conțină cele mai recente informații. Ne străduim să atingem acest nivel.”* (Kis Eva, Biblioteca Județeană Harghita)

*„În conformitate cu progresul actual al tehnologiilor web/multimedia este necesar ca și bibliotecile să se sincronizeze cu acestea. În plus, multe dintre biblioteci au început să își construiască site-uri web, astfel că a devenit aproape o modă”,* crede Alexandru Iovanovici, administrator de rețea, Departamentul de Informatizare al bibliotecii județene din Timiș.

Importanța paginii web este catalogată drept ‘vitală’ de Dan Păun, responsabil Serviciul Informatizare din cadrul bibliotecii județene ASTRA Sibiu, *„dacă stăm să ne gândim la baza de date și la faptul că în viitorul apropiat catalogul on-line va fi singura sursă de a căuta descrierea unei unități bibliografice, intenționându-se să se renunțe definitiv la cataloagele tradiționale.”*

Directorul adjunct al bibliotecii județene Galați, Liviu Iulian Dediu, enumeră printre avantajele oferite de pagina web: *„suport pentru dezvoltarea comunicării interne și pentru creșterea transparenței în implementarea politicilor și a deciziilor bibliotecii, furnizarea de servicii cât mai aproape și cât mai comod posibil de utilizatorii noștri, furnizarea de servicii noi care extind capacitatea de furnizare, inclusiv a serviciilor tradiționale (ex. împrumutul interbibliotecar)”*.

Ionel Alexe, bibliograf în cadrul bibliotecii „Ioan N. Roman” Constanța prezintă avantajele oferite de pagina web atât din perspectiva utilizatorului, cât și a bibliotecii. Avantajele pentru utilizatori sunt: *„acomodarea cu serviciile bibliotecii înainte de a o vizita efectiv, informare rapidă, posibilitatea accesului de la distanță, lectura documentelor electronice postate pe site”,* iar pentru bibliotecă: *„promovarea serviciilor și activităților bibliotecii, creșterea numărului de utilizatori, protejarea unor documente degradate prin digitizarea și postarea lor pe site.”*

Cristina Catană, responsabilă Departamentului Imagine de la biblioteca județeană din Neamț, pune în legătură avantajele oferite de

utilizarea paginii web ca instrument de marketing cu faptul că bibliotecile încep să resimtă și ele presiunile unei piețe concurențiale: *„Existența unei pagini web este utilă în măsura în care este utilă orice modalitate de a ne face cunoscuți, de a se ști despre noi, de a ne face cunoscută utilitatea în acest mediu care începe să fie tot mai concurențial - serviciile care oferă informație. Atâta vreme cât conștientizăm că nu trebuie să ne mai comportăm ca și cum am avea monopol pe această piață, trebuie să facem ceea ce face orice actor de pe o piață concurențială. Pentru utilizatorii săi este deocamdata în parte utilă. Mai utilă va fi când vom reuși să atașăm site-ului catalogul online.”*

*„Pagina web a unei instituții este în fond o carte de vizită, o semnalare a activității acesteia. Consider că este esențială existența unui site care să prezinte și să promoveze serviciile noastre din următoarele motive: este un mijloc de comunicare comod, relativ ușor și disponibil 24 ore/zi; este un canal de comunicare deschis nu numai diseminării de informație, ci și dialogului efectiv; are costuri reduse comparativ cu alte mijloace de promovare. Din punct de vedere al utilizatorului consider că acesta economisește timp și beneficiază de informații actuale, ce îi sunt necesare, într-un mod ușor și confortabil (este un fel de creștere a „calității vieții”)*”, consideră Mihaela Voinicu, director adjunct al bibliotecii județene din Argeș.

Valentin Smedescu, bibliotecar în cadrul Compartimentului „Îndrumare metodică în teritoriu”, biblioteca județeană „Antim Ivireanul” Vâlcea. El consideră că: *„Promovarea activității unei biblioteci prin una sau mai multe pagini web nu este doar utilă, este ESENȚIALĂ. E atât de importantă, încât consider că ar trebui impusă prin Legea bibliotecilor... bibliotecile care nu au pagini web, practic, nu există, sunt doar niște „jucători” în „divizia județeană” a bibliotecilor”.*

## Note

- (1) <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=849/> accesat 2 februarie 2006
- (2) <http://www.jhemans.powerup.com.au/webdesigns/default.htm> / accesat 2 februarie 2006
- (3) HAIG, Matt. Manual de e-marketing. București: Rentrop&Straton, 2005, p. 27