

Nr. 4551/30.09.2024



STRATEGIA DE COMUNICARE A BIBLIOTECII ACADEMIEI ROMÂNE

2024 - 2028

Cuprins

I.	Introducere.....	3
II.	Descrierea situației actuale.....	4
III.	Scopul și obiectivele strategiei de comunicare.....	4
	III.1. Obiective.....	5
	III.1.a. Obiective generale.....	5
	III.1.b. Obiective specifice.....	5
IV.	Grupurile țintă.....	5
V.	Canale și instrumente de comunicare.....	6
	V.1. Comunicarea internă.....	6
	V.2. Comunicarea externă.....	7
	V.3. Relația cu mass – media.....	8
VI.	Analiză SWOT.....	9
VII.	Monitorizarea și evaluarea strategiei de comunicare.....	10

I. Introducere

Prima misiune a Bibliotecii Academiei Române, formulată la 1867, în momentul înființării sale, este aceea de a colecta și conserva fondul național de manuscrise și tipărituri ilustrând istoria și cultura românească, precum și istoria și civilizația universală. Acesteia i s-a adăugat, la scurtă vreme, misiunea de a îmbogăți, a cataloga și a pune la dispoziția publicului colecțiile sale, precum și cea de a valorifica și promova fondul patrimonial pe care îl deține.

Biblioteca Academiei Române este, după un veac și jumătate de funcționare, cea mai bogată bibliotecă românească. Este o bibliotecă națională, deținând fondurile cu cele mai multe titluri de imprimare românești, începând cu cele mai vechi, până la cele care apar în zilele noastre. Este în același timp o bibliotecă științifică, cu caracter enciclopedic, ale cărei colecții sunt organizate, astfel încât să poată oferi materialul documentar necesar pentru cercetarea științifică, în special pentru cercetarea desfășurată în institutele Academiei Române.

Atribuțiile Compartimentului Comunicare, Relații Publice:

Potrivit Regulamentului de Organizare și Funcționare al Bibliotecii Academiei Române (<https://biblacad.ro/wp-content/uploads/2024/05/ROF-martie-2024.pdf>) atribuțiile Compartimentului Comunicare, Relații Publice sunt următoarele:

- a. Constituie și gestionează baza de date cu unitățile mass-media de interes pentru bibliotecă;
- b. Realizează comunicatele de presă, informările și materialele auxiliare pentru informarea presei asupra activităților specifice sau cu valoare de eveniment ale bibliotecii: expoziții, lansări de carte, participări în proiecte naționale sau internaționale;
- c. Organizează conferințele de presă (scrierea invitațiilor de presă, a comunicatelor, realizarea conținutului mapelor informative de presă, organizarea spațiului de desfășurare a conferinței, dotarea logistică);
- d. Inițiază și organizează conferințe, întâlniri - dezbateri pe teme culturale, civice, educative;
- e. Inițiază și organizează seminarii profesionale, cu invitați din cele mai importante biblioteci din București și din țară;

f. Asigură creșterea vizibilității publice a bibliotecii la nivel național și poziționarea ei ca instituție de cultură de elită, dinamică, implicată, activă;

g. Concepe și realizează materiale promoționale precum cataloage, broșuri, pliante, roll-up-uri, prezentări ppt, filme de prezentare, *Tezaur* - Foaia Bibliotecii Academiei Române, Revista Bibliotecii Academiei Române;

h. Elaborează și implementează politica editorială a Bibliotecii;

i. Propune, actualizează și realizează planul editorial anual;

j. Asigură tehnoredactarea, machetarea, corectura și pregătirea pentru tipar a publicațiilor și materialelor promoționale ale bibliotecii;

k. Asigură și gestionează acreditarea științifică a publicațiilor Bibliotecii, precum și înscrierea și transmiterea acestora în baze de date naționale și internaționale.

l. Organizează, realizează și asigură prezența, vizibilitatea și promovarea în mediul online a publicațiilor elaborate de bibliotecă.

m. Asigură tipărirea publicațiilor editate de bibliotecă, precum și a altor documente de promovare a bibliotecii;

n. Asigură difuzarea prin abonament sau la comandă, a publicațiilor editate de bibliotecă;

o. Asigură expedierea, în țară și în străinătate, a publicațiilor editate de bibliotecă și a altor documente destinate partenerilor Bibliotecii, precum și a corespondenței.

p. Organizează toate formele de comunicare dinspre și către structurile funcționale ale bibliotecii.

De asemenea prin *Programul managerial 2024 – 2028* Biblioteca Academiei Române își propune să devină un promotor al culturii, oferind un loc de întâlnire și o arenă pentru discursul public, prin organizarea unor evenimente de anvergură, menite să diversifice oferta cultural-artistică, educațională, științifică și profesională locală și națională; O punte între societatea românească și cultura scrisă, contribuind creativ la îmbogățirea sa spirituală; continuarea activităților culturale desfășurate în Bibliotecă prin canalele media, într-un mix ingenios și util, consiliat de către profesioniști în relațiile publice; vor fi realizate materiale de informare a publicului: pliante, prezentări online privind serviciile oferite, istoricul, realizările BAR. (<https://biblacad.ro/wp-content/uploads/2024/05/PROGRAM-MANAGERIAL.pdf>)

II. Descrierea situației actuale

În acest moment nu există o strategie de comunicare la nivelul instituției și nici o serie de proceduri în baza cărora să funcționeze compartimentul, o parte dintre atribuții fiind preluate și de alte compartimente ale Bibliotecii Academiei Române. Cu toate acestea Biblioteca Academiei Române a avut o prezență constantă în media, a organizat evenimente, conferințe, expoziții, dezbateri importante pentru mediul academic. A conceput și realizat materiale promoționale, precum cataloage în format fizic și online, *Tezaur – Foaia Bibliotecii Academiei Române*, *Revista Bibliotecii Academiei Române*, conform R.O.F. (Regulamentul de Organizare și Funcționare). În 2023, 620 de mențiuni ale Bibliotecii Academiei Române au fost publicate în mass-media online, reprezentând mențiuni ale colecțiilor, mențiuni despre director și/sau bibliotecă, mențiuni despre evenimente găzduite sau organizate de bibliotecă, precum și articole ample despre evenimentele care au avut loc. Numărul articolelor care au acordat o atenție deosebită bibliotecii sau directorului acesteia a fost 21, în timp ce numărul articolelor care au prezentat evenimente organizate pe larg a fost 144. În ciuda faptului că au fost consultate peste 235 de surse, majoritatea nu au fost relevante. Comunicatele de presă transmise de Academia Română sau de alte instituții partenere au fost principala sursă de informare pentru majoritatea acestora. Biblioteca Academiei Române nu a trimis niciun comunicat de presă.

III. Scopul și obiectivele strategiei de comunicare

Scopul strategiei este de a poziționa BAR ca fiind o instituție activă, implicată, flexibilă și inventivă. BAR își propune să adopte o poziție de vizibilitate națională și internațională, să identifice și să dezvolte un mesaj coerent, diseminat publicului într-un mod adecvat. Biblioteca Academiei Române va comunica transparent și va informa corect și imparțial publicul, partenerii, mass - media și angajații săi. Planul strategic de comunicare proiectează o imagine a Bibliotecii în viitor, cu ajutorul stabilirii unor obiective, a instrumentelor de comunicare, grupurilor țintă, printr-o analiză de impact și prin prezentarea mijloacelor de monitorizare și evaluare.

Strategia de comunicare pentru perioada 2024 – 2028 vizează diversificarea mijloacelor de relaționare, creșterea numărului de utilizatori/vizitatori și fidelizarea acestora. De

asemenea strategia este gândită astfel încât să mențină poziționarea bibliotecii ca fiind una dintre cele mai prestigioase instituții de cultură și de cercetare din țară. Biblioteca își consolida relația cu presa tradițională prin trimiterea comunicatelor de presă mass – mediei generaliste, invitarea la conferințele de presă și cu presa culturală prin organizarea unor evenimente de fidelizare, de construire a unei comunități de jurnaliști în jurul bibliotecii. Strategia de comunicare a Bibliotecii Academiei Române are ca scop dinamizarea imaginii bibliotecii și a politicii de promovare.

BAR își propune creșterea numărului de utilizatori cu exigențe din ce în ce mai mari și în special a numărului studenților. Pentru aceasta Compartimentul Comunicare, Relații Publice va realiza întâlniri cu studenții, va coordona un grup de voluntari (unul deja activează în cadrul compartimentului) și va realiza afișe/ materiale de informare care vor fi distribuite în universități.

III.1. Obiective

III.1.a. Obiective generale

1. Creșterea numărului de articole ample, serioase, despre cărțile publicate sau expozițiile realizate, în reviste de specialitate și culturale.
2. Creșterea vizibilității prin promovarea imaginii bibliotecii
3. Creșterea numărului de utilizatori și vizitatori (la evenimente)
4. Crearea unui mediu potrivit pentru stimularea dezvoltării profesionale.
5. Promovarea unei culturi organizaționale solide în rândul angajaților.

III.1.b. Obiective specifice

1. Stabilirea unui grup de lucru cu scopul de a consolida comunicarea internă.
2. Promovarea platformelor digitale pentru a crește nivelul de informare.
3. Comunicarea activă și continuă cu mass – media
4. Îmbunătățirea comunicării cu alte instituții ale statului (biblioteci, muzee etc.)
5. Oferirea de servicii personalizate, bazate pe nevoile de informare ale utilizatorilor, stabilite prin intermediul sondajelor, chestionarelor.
6. Servicii prestate de personal calificat, profesionist, competent.

7. Motivarea angajaților.
8. Realizarea unor studii de imagine.

IV. Grupurile țintă

O strategie de comunicare nu poate fi realizată fără cunoașterea foarte bună a grupurilor țintă. Studiile privind cunoașterea vizitatorilor ne oferă informații despre relevanța activităților, calitatea serviciilor, nevoile utilizatorilor etc. Vor fi aplicate chestionare în sălile de lectură și la evenimentele organizate de Bibliotecă, care ulterior vor fi centralizate în googleforms, cu scopul de a culege informații despre utilizatori și percepția acestora cu privire la serviciile oferite.

Principalele grupuri țintă ale Bibliotecii Academiei Române sunt: 1. Publicul larg 2. Academia Română și cercetătorii institutelor 3. Alte instituții, reprezentanți ai mediului academic și de cercetare, ai bibliotecilor etc. 4. Publicul intern (angajații) 5. Mass – media.

V. Canale și instrumente de comunicare

B.A.R. își propune editarea și publicarea unor buletine informative (newslettere), distribuite atât în plan intern, cât și extern, și care vor cuprinde: opinii ale unor experți interni cu privire la anumite subiecte, informații cu privire la modificările legislative, decizii și hotărâri ale managementului instituției, informații cu privire la evenimentele în care instituția este implicată, publicații ale angajaților și/sau menționarea altor reușite ale acestora.

Instrumente de comunicare externă: Presă; Electronice: pagina oficială a instituției, rețele sociale (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube; TV: știri și comentarii, materiale video, participarea la emisiuni; Campanii de informare: print (broșuri, pliante, postere, rapoarte), radio, TV, internet

Evenimente publice: Evenimente proprii și în parteneriat, întâlniri formale și neformale cu mass – media și liderii de opinie, conferințe de presă și briefinguri, discursuri publice, mese rotunde pe subiecte detaliate.

Instrumente de comunicare internă: Electronice: pagina oficială, rețele sociale, emailul oficial, video conferințe; Tipărite: rapoarte, ordine, dispoziții, regulamente, instrucțiuni, circulare.

V.1. Comunicarea internă

Comunicările interne reprezintă informațiile (e-mailuri, buletine informative, memorii, program structurat de întâlniri, minute ale ședințelor, program de training-uri) care au ca scop informarea angajaților cu privire la diverse probleme sau oportunități. Toți angajații au acces la o adresă de email dedicată, care este folosită pentru a distribui informații. Sunt necesare însă mai multe instrumente de comunicare internă: google drive (angajații din mai multe compartimente pot avea acces la materiale scrise sau vizuale), google calendar (pentru o programare a evenimentelor, concediilor etc.). Este esențială crearea unei forme de comunicare internă, întrucât angajații, în special cei care lucrează direct cu publicul, sunt cei mai importanți purtători ai mesajului către comunitate.

Este necesar un protocol și eficientizarea informațiilor astfel încât toate comunicările care vin din partea angajaților să aibă un mesaj unitar și consecvent. Util poate fi un studiu în rândul angajaților pentru a determina care sunt nevoile acestora în ceea ce privește informarea, comunicarea cu celelalte compartimente, cu managementul și cu publicul. În absența unei comunicări interne adecvate, personalul bibliotecii se poate simți deconectat de bibliotecă, de colegi și de utilizatori.

Prin Planul Managerial 2024 – 2028 Biblioteca Academiei Române are ca obiectiv încurajarea angajaților Bibliotecii Academiei să propună și să deruleze cursuri. Aceasta ar putea reprezenta o modalitate de motivare a acestora și o recunoaștere a specializării lor în domeniu, întrucât în Biblioteca Academiei există bibliotecari formatori care ar putea crea/dezvolta workshop-uri/cursuri de perfecționare profesională atât pentru personalul Bibliotecii Academiei, cât și pentru angajații din bibliotecile sau structurile infodocumentare din țară. Un mod apreciere a angajaților va fi prin intermediul contului LinkedIn unde vor fi publicate informații despre lucrările publicate de aceștia, teze de doctorat susținute, proiecte în desfășurare etc.

V.2. Comunicarea externă

Comunicarea externă are scopul de a promova o politică de imagine proactivă în relația cu mass media și cu publicul; să creeze și să mențină un grad ridicat de încredere.

Comunicarea online. Îmbunătățirea prezenței web. Realizarea unor postări regulate, relevante pe rețelele sociale, pentru a implica publicul online și a prezenta biblioteca activă, flexibilă și implicată. Postări imediate (fotografii și video înainte, în timpul și după evenimente) și postări aprobate săptămânal, în urma unei planificări.

Biblioteca Academiei Române va utiliza o serie de mecanisme de comunicare: website, postere, afișe, newsletter, social media etc. Informațiile de interes public vor fi transmise în variantă completă, cu respectarea normelor în vigoare. Informațiile vor avea un caracter obiectiv, astfel încât să transmită o imagine echilibrată. Strategia de comunicare a Bibliotecii Academiei Române pune accent pe flexibilitate, răspunzând rapid și oferind informații clare, coerente și corecte solicitărilor în interes public, a celor venite din partea mass – media și a publicului.

Conținutul este o parte importantă a succesului pe rețelele sociale. Fără conținut eficient, utilizatorul activ al rețelelor sociale va dispărea. Conținutul pentru toate platformele de social media ar trebui să se bazeze pe următoarele direcții:

1. Informații importante și valoroase. Biblioteca poate transmite informații despre evenimentele pe care le organizează, informațiile profesionale, atât din sfera bibliotecilor, cât și din domeniul cercetării.
2. Imaginile sunt extrem de eficiente și ar trebui să completeze întotdeauna conținutul scris. Imaginile ies în evidență și ajută la atragerea atenției și la înțelegerea conținutului. În cadrul Bibliotecii Academiei Române există imagini cu documente din arhivele personale ale personalităților, file din manuscrise, imagini scanate din arhiva bibliotecii.
3. Unicitatea. Colecțiile bibliotecii îi fascinează pe cititori. Aceasta se poate deduce din numărul mare de articole de presă care menționează documentele consultate și care se găsesc doar la Biblioteca Academiei Române. Colecțiile bibliotecii nu au nevoie de promovare, de vizibilitate, dar aducerea în atenția utilizatorului răspunde nevoii acestora de a avea acces la documente unice.

Biblioteca Academiei Române utilizează în acest moment platforma de social media Facebook și au mai fost create conturi pe Youtube, LinkedIn și Instagram. Pe conturile de

Linkedin se vor posta în principal informații profesionale, anunțuri. Pe contul de Youtube se vor stoca materiale video de la expoziții, conferințe, interviuri etc. Facebook va rămâne în continuare principalul canal de promovare, cu conținut original, postări cu imagini și materiale video.

V.3. Relația cu mass-media

Consolidarea și menținerea comunicării cu instituțiile mass – media de la nivel național și local. Îmbunătățirea relațiilor cu mass – media prin păstrarea ritmicității de emiteră a materialelor de presă; organizarea de conferințe de presă; elaborarea unei baze de date cu datele de contact ale jurnaliștilor de la nivel central, cât și regional. Cel mai eficient mijloc de informare al instituțiilor mass – media îl reprezintă comunicatul de presă. Biblioteca Academiei Române va relua trimiterea comunicatelor de presă și va desemna persoana de contact pentru fiecare eveniment. Intervențiile de presă pot oferi informații și clarificări despre anumite aspecte. BAR va mai organiza conferințe de presă, mese rotunde și acorduri de colaborare, va trimite constant materiale de informare prin intermediul adresei de email.

VI. Analiza SWOT (analiza mediului intern și extern)

Puncte tari	Oportunități
<p>B.A.R. este cea mai bogată bibliotecă din țară.</p> <p>Colecții unicat, deține cea mai mare colecție de manuscrise din țară.</p> <p>Instituția are o identitate vizuală asociată celei a Academiei Române și este văzută în general ca o instituție de prestigiu, de excelență.</p> <p>Analiza media a anului anterior arată o imagine pozitivă a instituției. Evenimentele organizate de bibliotecă au fost preluate masiv inclusiv pe Facebook.</p>	<p>Posibilitatea de a prezenta instituția ca fiind activă, implicată, nu doar în asociere cu Academia Română.</p> <p>Promovarea instrumentelor online și construirea unei comunități online.</p> <p>Realizarea cercetării de marketing privind percepția publicului cu privire la serviciile oferite de bibliotecă și nevoile acestora.</p> <p>Un public educat, cu prioritate din mediul academic.</p> <p>Calitatea din ce în ce mai bună a</p>

<p>Personal de specialitate competent și implicat.</p> <p>Imagine foarte bună în plan extern</p> <p>Noi prețuri ale permiselor, mai accesibile, în special pentru cititori din alte orașe.</p> <p>Site refăcut și completat cu informațiile de interes public.</p> <p>A fost regândită organigrama și Regulamentul de Organizare și Funcționare.</p>	<p>serviciilor oferite (timp de răspuns la emailuri și la solicitările de împrumut extern sau la sala de lectură)</p> <p>Interes din partea mediului academic și universitar pentru colecțiile bibliotecii.</p> <p>Potențial de creștere a numărului cititorilor și a vizitelor.</p>
<p>Puncte slabe</p>	<p>Amenințări</p>
<p>Lipsa unui grup de lucru și o abordare unitară și integrată a instrumentelor de comunicare.</p> <p>Fonduri insuficiente. Restrângeri bugetare.</p> <p>Publicațiile elaborate de bibliotecă nu sunt foarte vizibile în media și nu sunt accesibile.</p> <p>Vizibilitate mai mică în social media</p> <p>Actualizarea informațiilor pe site.</p> <p>Comunicarea cu presa. Nu se trimit comunicate de presă. Nu este informată toată mass media despre evenimentele organizate.</p> <p>Rezistența la schimbare a angajaților.</p>	<p>În absența unei colaborări strânse cu presa, există riscul prezentării unor informații eronate, scoase din context, reinterpretate.</p> <p>Scurgeri de informații (de cele mai multe ori chiar de la angajați, în special în sălile de lectură)</p> <p>Provocări financiare.</p>

VII. Monitorizarea și evaluarea strategiei de comunicare

Evaluarea activității de comunicare va fi inclusă în rapoartele de activitate ale managementului instituției și în rapoartele trimestriale de evaluare a activității compartimentului Comunicare, Relații Publice.

Raportul de activitate al Bibliotecii Academiei Române va conține statistici privind reflectarea cantitativă și calitativă a acțiunilor în mass – media; date privind accesarea paginii de Internet și a conturilor de social media, deficiențe identificate în derularea activității de comunicare publică și modalități de minimizare a efectului acestora asupra comunicării.

DIRECTOR GENERAL

Prof. ing. Nicolae NOICA

Membru de onoare al Academiei Române

Întocmit,

Ludmila BÂRSAN bibliograf

Compartimentul Comunicare, Relații Publice