

MASS-MEDIA – PARTENER INDISPENSABIL AL BM „B.P. HASDEU” ÎN SPORIREA VIZIBILITĂȚII PUBLICE (Studiu de caz)

*Conf. univ. dr. Lidia KULIKOVSKI,
Irina PLEȘCA,
master în comunicare*

Abstract

The purpose of the case study The role of massmedia in public integrating of BM is to analyze the visibility of the Municipal Library and the activities of this institution as a communicator at community level, between 2008-2012. The first important aspect, identified in the integration process in public space, is the important favorable role of media that BM knew how to develop it. The model adopted by BM is featured by actions directed to approach the media to the interests of the library.

Communication and integration mechanism in public space, adopted by BM, is part of the development of public image in the professional field and in the community. The research has enabled us to emphasize the positive and negative aspects of BM integration in public space and make recommendations to remedy the negative examples and develop existing ones.

Keywords: *public space, visibility, image, institution image, Municipal Library, sociological research, partnership, motivation.*

* * *

Catedra de biblioteconomie și asistență informațională a propus ca cercetare pentru tezele de master tema *Rolul mass-mediei în integrarea bibliotecilor în*

spațiul public. Cazul BM. Ținem să consemnăm că imaginea BM „B.P. Hasdeu” nu este în declin, însă preocuparea de imagine rămâne a fi prioritară și permanentă. Iar cercetarea, determinarea corectă a direcțiilor de perfecționare a vizibilității publice a BM „B.P. Hasdeu” pot spori, calitativ și numeric, credibilitatea publicului larg de cititori, creându-i eficacitate în timp și spațiu.

În scopul realizării părții practice a cercetării, s-a utilizat ca metodă chestionarul – cu 17 întrebări. Sondajul a fost aplicat managerilor de filiale ale BM, bibliotecarilor principali, șefilor de departamente și servicii. Au fost diseminate 50 de chestionare, recuperate – 39. Fiecare dintre cei 39 de angajați care au dat curs cererii noastre de a se implica au răspuns pozitiv sau negativ; parțial sau integral.

Datele colectate, analizate și sintetizate, ne-au oferit informații pertinente pentru cunoașterea mai profundă a percepției dvs. vis-à-vis de integrarea BM în spațiul public. Datele sunt relevante și, totodată, importante pentru că respondenții au trebuit să consemneze ce au făcut ei pentru acest proces, cu ce au contribuit, ce știu sau ce cunosc în legătură cu subiectul integrării, puncte de vedere foarte diferite și,

credem, obiective, deși se cereau răspunsuri profund subiective. Respondenții au fost rugați să precizeze în ce măsură sunt de acord sau în dezacord cu întrebările-supoziții, chestionarul oferindu-le cinci grade de evaluare: dezacord total, dezacord, nu știu, acord, acord total.

Cele 17 întrebări ale chestionarului, pentru o mai bună comprehensiune, le-am grupat în câteva blocuri: **cunoștințe, motivare, atitudini**. Primului bloc – *cunoștințe* – îi revin șase întrebări prin care s-a urmărit dacă și cum managerii, angajații **știu, cunosc, au cunoștințele necesare, instrumentarul necesar** creării unor parteneriate cu mass-media? Dintre cei 39 de respondenți au răspuns la *Știu să construiesc un parteneriat benefic instituției mele cu mass-media* cu 16 (acord total) și 17 (de acord), ceea ce constituie 33 de persoane din 39; doi – *nu știu*, și unul – *în dezacord*. Considerăm răspunsul la această întrebare / acest enunț ca pozitiv.

La a doua întrebare / enunț *Am cunoștințele necesare pentru a realiza parteneriate cu mass-media?* răspunsurile s-au ordonat în felul următor: *acord total* doar patru respondenți; *de acord* 11 persoane; *nu știu* nouă respondenți și trei sunt *în dezacord*. Răspunsurile pozitive cumulează 15 din 39, ceea ce constituie mai puțin de jumătate din respondenți. 12 respondenți nu au răspuns, fapt ce denotă că ei *nu știu*. Clasăm totalurile întrebării la cele negative.

Întrebarea a treia *Cunosc instrumentarul necesar pentru a asigura o vizibilitate publică, comunitară instituției mele?* a acumulat doar cinci răspunsuri *acord total*; 12 *de acord*, totalul constituind 17 răspunsuri din 39. Opt respondenți – *nu știu*, doi sunt *în dezacord*, 19 angajați nu au răspuns, fapt care-i califică cu răspunsuri negative.

La fel, aproape identic, respondenții au răspuns la întrebarea *La locul meu de muncă am instrumentarul necesar pentru a dez-*

volta un parteneriat cu mass-media, vital instituției mele? Astfel, 22 din respondenți au răspuns: nouă cu *acord total*; 13 cu *de acord*; ceea ce constituie puțin peste 50% din totalul de respondenți. La această întrebare nu au răspuns 12 angajați, presupunem că nu au acest instrumentar, dacă nu au știut să răspundă.

Blocul doi de întrebări se referea la motivația oferită de BM în susținerea unui parteneriat cu mass-media. Aranjându-le logic de la general la particular, vom elucida rezultatele la acest bloc. La întrebarea / enunțul *Consider necesară motivația pentru astfel de activitate?* 10 respondenți au spus *acord total*; 24 – *de acord*; trei – *nu știu*. Angajații BM sunt conștienți că întreținerea bunelor relații cu mass-media este un lucru dificil și o motivare ar menține acest interes viu, de a colabora eficient, în beneficiul bibliotecii, cu ei. *Administrația motivează efortul meu de a spori prezența instituției mele în spațiul public?* Este întrebarea care a adunat 13 *de acord total*; nouă *de acord* și iarăși trei respondenți *nu știu* (să presupunem că sunt angajați noi, care încă nu s-au integrat plener în bibliotecă și cunosc vag starea, responsabilitatea, prioritățile BM), și un răspuns *în dezacord*. Per total, puțin peste medie răspunsuri pozitive.

Altă întrebare ce denotă aprecierea efortului personal, individual al angajaților pentru asigurarea prezenței bibliotecii în mass-media și care a acumulat preponderent răspunsuri pozitive: patru respondenți au declarat *acord total* la enunțul *În 2012 am fost gratificat/ă, recompensat/ă, premiat/ă pentru contribuții personale la prezența bibliotecii în mass-media*; 10 răspunsuri au fost *de acord*; două – *nu știu*; nouă – *în dezacord*; șase – *în dezacord total*; opt nu și-au exprimat nicio părere. Aici peste 50% din respondenți au răspuns negativ. Întrebați dacă *Există la BM o structură sau cineva care mă încurajează să*

fiu prezent/ă în spațiul public mediatic?, 15 au răspuns acord total; 16 de accord; trei – dezacord, trei – nu știu. Remarcăm că toți cei 39 de participanți la sondaj au răspuns la această întrebare. Considerăm rezultatele acumulate ca pozitive.

Oportunitatea de a învăța, de a-și dezvoltă competențele profesionale este o valoare instituțională la BM și una din formele de motivare a personalului – asigurarea dezvoltării personale la locul de muncă. Enunțul interogativ *În ultimele șase luni, cineva de la BM a discutat cu mine / cu noi despre prezența bibliotecii noastre în spațiul mediatic?* a adunat următoarele răspunsuri: cinci respondenți au ales *acord total*; 14 – *de acord*; trei *nu știu*; 14 – *în dezacord*; trei *nu și-au exprimat* punctual de vedere. Cu scorul de 19 (pozitive) la 20 (negative) clasăm răspunsurile la egalitate, ceea ce trebuie să dea de gândit structurilor metodologice ale BM.

Mai multe răspunsuri negative au adunat următoarele două întrebări, din blocul *Motivație*. Prima dintre aceste două este *În 2012 și în primul trimestru al anului curent am avut posibilitatea, la locul meu de muncă, să învăț cum se construiesc relațiile cu mass-media?* Trei angajați au optat pentru *acord total*; 10 pentru *de acord*; doi *nu știu*; 16 *în dezacord*; opt fiind *în dezacord total*. Întrebarea gândită să scoată în evidență necesitățile de instruire la acest capitol și-a atins scopul. Doar 13 angajați au recunoscut că au avut posibilitatea să învețe cum se construiesc relațiile cu mass-media. Tot la calificativul negativ se înscriu și răspunsurile adunate de întrebarea / enunțul *În 2012 și în primul trimestru al anului curent am avut posibilitatea, la locul meu de muncă, să învăț cum și unde pot să scriu în mass-media, cum și ce să fac ca să sporesc vizibilitatea instituțională în spațiul public?*: cinci angajați au ales opțiunea *acord total*; nouă *de accord*; unul *nu știe* dacă a învățat; șase

sunt *în dezacord* cu enunțul / întrebarea; 12 nu au răspuns.

Blocul *Atitudini* conținea cinci întrebări / enunțuri. Respondenții trebuiau să-și amintească, dacă *În ultimele șapte zile am fost prezenți în mass-media (radio, TV), în presă (locală, națională, profesională)? Subliniați și tipul*. Ultimele șapte zile au fost în perioada până la 20 martie, data completării chestionarului. Înțelegem că a fost o perioadă de început de an și prea puține semnale de prezență s-au înregistrat. Doar nouă bibliotecari au fost prezente în mass-media, din răspunsurile oferite de respondenți; trei *nu știu*; 10 sunt *în dezacord* cu enunțul; 13 sunt *în dezacord total*. Răspunsurile contravin angajamentului de transparentizare a activității BM – prezența zilnică în mass-media. Deși recunosc acest angajament, ilustrație fiind următoarea întrebare *Colegii mei sunt adepții vizibilității publice a bibliotecii noastre*, la care 17 respondenți sunt *în acord total* cu enunțul; 19 sunt *în acord*; și numai trei *nu știu*. Iarăși, de menționat că au răspuns toți cei care au participat la completarea chestionarului. Altă întrebare de atitudine a fost *Contează pentru mine și colegii mei, ca profesioniști, prezența bibliotecii noastre în spațiul mediatic, în spațiul public?* Aici, toți ca unul au răspuns afirmativ, cu 15 *acord total* și 24 *de acord*.

Tot la atitudini a fost inclus/ă și enunțul / întrebarea *Am un prieten sau câțiva prieteni printre jurnaliști / ziaristi / știriști?*, care a urmărit să elucideze cât de strânse sunt relațiile bibliotecilor cu mass-media și câte sunt acestea? Răspunsurile au fost: 15 angajați au un prieten printre jurnaliști; 10 nu au, iar 14 nu au răspuns. Rezultatele denotă, la fel, că bibliotecarii nu au relații prea strânse cu reprezentanții mass-media. Dar aceasta nu înseamnă că nu au în genere relații cu presa.

Cred că imaginea bibliotecii se datorează modului în care sunt prezentate faptele în

presă? E un enunț prin care ne-am gândit să aflăm dacă bibliotecarii au încredere în mass-media. Aici răspunsurile aproape s-au echilibrat: 21 din respondenți cred asta (12 *acord total*, nouă *de acord*) și 18 au optat astfel: unul – *nu știu*, nouă *în dezacord*; opt *în dezacord total*.

În încheiere, respondenții au fost rugați să evalueze efortul de integrare a BM în spațiul public, cerându-li-se să judece dacă merită BM nota pe care i-am dat-o: *Consider că pentru vizibilitatea publică a activității noastre merităm nota 10!* Răspunsurile ne-au convins că managerilor, care au răspuns la chestionar, le-a fost greu să noteze cu 10 această activitate, demonstrând prin acest gest că ei conștientizează necesitatea de fortificare pe toate căile a activității de sporire a vizibilității fiecărei bibliotecii. Respondenții puși în fața notării cu notă maximă s-au gândit, în primul rând, la biblioteca pe care o reprezentau. Or, analiza prezenței structurilor BM (vezi tabelul *Dinamica prezenței structurilor BM în mass-media*) demonstrează că sunt filiale care pe parcursul ultimilor ani înregistrează doar două sau trei prezențe pe an.

Din cei 39 de respondenți, au participat la completarea chestionarului: 20 directori de filiale, patru manageri de servicii, departamente, șase bibliotecari principali; nouă șefi oficii. După vechimea în muncă respondenții aparțin următoarelor segmente temporale: de la unul la cinci ani – cinci angajați; de la cinci la 10 ani – cinci angajați; de la unul la 20 de ani – șapte; de la 20 la 30 de ani – cinci; de la 30 la 40 de ani – 12 respondenți. Ca vârstă, aceștia se grupează astfel: 50-61 – au participat la completarea chestionarului 10 persoane; 12 persoane au vârsta între 25 și 30; de la 30 la 40 de ani au semnat 13; de la 40 la 50 – patru angajați. Componenta de vârstă corespunde stării generale de vârstă a colectivului BM.

Notorietatea constă într-o reputație bună și un renume, care plasează biblioteca la locul meritat pe care îl are în societate. Prin aceasta angajații, de la manager și până la femeia de serviciu, înțeleg că nu trebuie să se oprească la cele obținute, dar să muncească mai departe, zi de zi, perfecționând materialele de care dispun, îmbunătățind tehnica existentă în bibliotecă, contribuind prin aceasta la crearea unui climat de simpatie față de bibliotecă, față de produsele și serviciile prestate, influențând benefic imaginea instituției.

Analizând răspunsurile obținute la aceste întrebări, conchidem că bibliotecile colaborează cu foarte multe instituții, și că aceste relații de colaborare se răsfrâng pozitiv asupra imaginii, promovând-o, perfecționând-o, consolidând-o. Rezultă că relațiile de colaborare cu diferiți parteneri, instituții comunitare, civile, culturale asigură o bună promovare a imaginii bibliotecii, consolidându-i rolul, funcțiile, menirea în societate. Însă menținerea unor relații pozitive, de conlucrare și susținere, este un proces dificil de realizat. De aceea, numai perfecționând imaginea bibliotecii, vom realiza cele preconizate, deoarece prin imaginea sa biblioteca se afirmă ca partener viabil și de încredere.

Un loc de maximă importanță referitor la cercetarea dată revine produselor, serviciilor și facilităților bibliotecii. Pentru a evalua contribuția acestora la constituirea imaginii bibliotecii, a fost elaborat un bloc special de întrebări ce țin de această problematică. Am însumat 95 de recenzii numai la lucrările editate de BM în ultimii cinci ani.

Anul	2008	2009	2010	2011	2012
Bibliotecari	200	154	123	213	230
Jurnaliști	142	90	105	143	420
Total	596	665	440	480	650

Concluzii

Rapiditatea cu care se produc schimbările în diferite domenii, dar și oportunitățile care apar odată cu aceste transformări determină bibliotecile să își adapteze comportamentul la noile realități. Comunicarea instituțională externă, vizibilitatea publică este unul din sectoarele relațiilor

publice care a beneficiat atât de pe urma intensificării legăturilor între actorii comunitari și profesionali, cât și a progresului tehnologic. Studiarea fenomenelor legate de instituții, de modul cum acestea interacționează unele cu altele favorizează o mai bună înțelegere a efectelor provocate de respectivele fenomene.

Dinamica prezenței structurilor BM în Mass-media

Nr.	Biblioteca, departamentul, filiala	Numărul de prezențe
1.	BM Sediul Central	158
2.	Centrul Academic internațional Eminescu	82
3.	Centrul de carte germană	5
4.	Centrul Național de Hasdeuologie	15
5.	Centrul de informare europeană	8
6.	Departamentul studii și cercetări	2
7.	Departamentul marketing	5
8.	Filiala „Adam Mickiewicz”	31
9.	Filiala „Alba Iulia”	89
10.	Filiala „A. Russo”	8
11.	Filiala „Alexandru Donici”	4
12.	Biblioteca Publică de Drept	17
13.	Filiala „Tudor Arghezi	23
14.	Fil. Codru	2
15.	Filiala „Hristo Botev”	14
16.	Filiala „Ițic Mangher”	141
17.	Filiala „Lesia Ukrainka”	30
18.	Filiala „Liviu Rebreanu”	75
19.	Filiala „Maramureș”	44
20.	Filiala „M. Ciachir”	2
21.	Filiala „M. Lomonosov”	168
22.	Filiala Miron Costin	2
23.	Filiala N. Titulescu	10
24.	Filiala „O. Ghibu”	217
25.	Filiala „Ovidius”	139
26.	Filiala „Ștefan cel Mare și Sfânt”	36
27.	Filiala „Târgoviște”	73
28.	Filiala „Târgu Mureș”	123
29.	Filiala „Traian”	9
30.	Filiala „Transilvania”	88
31.	Filiala „V. Alexandri”	2
32.	Filiala Bielinski	6

Frecvența prezenței BM în edițiile periodice

Nr.	Ediție periodică	Cantitate / prezență
1.	<i>A mic</i>	5
2.	<i>Atelier</i>	2
3.	<i>Basarabia literară</i>	3
4.	<i>Capitala</i>	129
5.	<i>Clipa</i>	1
6.	<i>Contrafort</i>	2
7.	<i>Cugetul</i>	4
8.	<i>Dezvoltarea: săptămânal pentru oamenii de afaceri</i>	2
9.	<i>Dreptul</i>	1
10.	<i>Făclia</i>	39
11.	<i>Florile dalbe</i>	103
12.	<i>Flux</i>	36
13.	<i>Funcționarul public</i>	2
14.	<i>Glasul</i>	71
15.	<i>Intellectus</i>	3
16.	<i>Jurnal de Chișinău</i>	54
17.	<i>Legea și viața</i>	1
18.	<i>Limba română</i>	3
19.	<i>Literatura și arta</i>	159
20.	<i>Luminătorul</i>	1
21.	<i>Moldova</i>	19
22.	<i>Moldoveanca</i>	3
23.	<i>Pro verde</i>	9
24.	<i>Revista apelor</i>	1
25.	<i>Roua stelară</i>	35
26.	<i>Săptămîna</i>	9
27.	<i>Timpul</i>	210
28.	<i>Tribuna copiilor</i>	14
29.	<i>Univers pedagogic pro</i>	48
30.	<i>Viața Basarabiei</i>	5
31.	<i>Viața studentească</i>	17
32.	<i>Vocea poporului</i>	5
33.	<i>Ziarul de gardă</i>	32
34.	<i>Moldova suverană</i>	4
35.	<i>AIF Moldova</i>	23
36.	<i>Evreiskoe mesteciko</i>	96
37.	<i>Istori jizni</i>	79
38.	<i>Literaturnaia gazeta</i>	1
39.	<i>Moldavskie vedomosti</i>	8
40.	<i>Nezavisimaia Moldova</i>	29
41.	<i>Russkoe slovo</i>	105
42.	<i>Capitala-Stolița</i>	78
43.	<i>Trud Moldova</i>	6
44.	<i>Export novostei</i>	11

Dinamica prezenței subiectelor generate de activitatea BM în presă

Nr.	Subiect / temă	Cantitate
1.	BM, istorie	8
2.	BM în societate	5
3.	Ziua bibliotecarului	11
4.	Biblioteca, bibliotecari	41
5.	Biblioteca multiculturală	13
6.	Inaugurări, redeschideri, renovări ale filialelor, centrelor, secțiilor	34
7.	Filiale, activitate	156
8.	Activitate biblioteconomică	20
9.	Colecții ale BM	43
10.	Lectură	97
11.	<i>Lecturile verii</i>	31
12.	<i>Chișinăul citește o carte</i>	36
13.	Managementul de bibliotecă	30
14.	Cultura instituțională	11
15.	Inovații, proiecte, experimente, creativitate	25
16.	Realizări, analize, sinteze	17
17.	Activitatea științifică și de cercetare bibliografică	144
18.	Activitate editorială	124
19.	Congrese, conferințe, simpozioane naționale / internaționale, mese rotunde	183
20.	Cultura informației	11
21.	Valorificarea patrimoniului cultural municipal	59
22.	Activități culturale: cenecluri (44), cluburi (50), întâlniri cu scriitori (59), personalități (38), concursuri (30)	431
23.	Lansări de carte, bibliografii, CD, DVD, note, filme, ziare, reviste	434
24.	Parteneriate (naționale și internaționale) ale BM	116
25.	Servicii	42
26.	Utilizatorul BM	86
27.	Arhitectura bibliotecilor, spații, amenajare	4
28.	Expoziții de carte	11
29.	Expoziții de artă	110
30.	Imaginea bibliotecarului în societate	18
31.	Accesul la informație, informare	17
32.	Resurse informaționale, electronice	4
33.	Reviste bibliografice	7
34.	Activitate extramuros	16

Nr.	Subiect / temă	Cantitate
35.	Reviste de specialitate	10
36.	Revista <i>BiblioPolis</i>	22
37.	Personalul bibliotecii	5
38.	Dezvoltarea profesională	27
39.	Premii, distincții	7
40.	Legislația de bibliotecă	11
41.	Drept de autor	8
42.	Voluntariat	9
43.	Tehnologii informaționale	7
44.	Servicii electronice	9
45.	Servicii de referință	4
46.	Servicii Web 2.0	8
47.	Utilizatorul de vârstă a treia	6
48.	Persoane dezavantajate	6
49.	Marketing de bibliotecă	6
50.	Imaginea bibliotecii	10

Scopul prezentei lucrări a fost de a analiza vizibilitatea Bibliotecii Municipale și activitățile derulate de instituția noastră în calitate de comunicator pe plan comunitar, între anii 2008 și 2012. Primul aspect important identificat în procesul integrării în spațiul public este rolul important, favorabil, benefic al mass-media, pe care BM a știut să-l valorifice. Contextul intern este cel pe care BM și l-a creat singură, prin intermediul documentului *Plan strategic de dezvoltare pentru perioada 2008-2017*. Acesta cuprinde sarcini orientate spre integrarea în spațiul public prin cooperarea cu organizații profesionale și comunitare, cu mass-media și extinderea proceselor comunicaționale cu acestea. Pe lângă existența condițiilor prielnice pentru afirmarea BM în spațiul public, este necesară o mai bună, o mai strânsă colaborare cu mass-media, o nouă paradigmă a comunicării publice. Modelul adoptat de BM se caracterizează prin acțiuni de apropiere a mass-

mediei de interesele bibliotecii: exemple ne oferă și tabelul *Dinamica prezenței subiectelor generate de activitatea BM în presă*.

Mecanismul de comunicare și integrare în spațiul public adoptat de BM se înscrie în ansamblul exemplelor de dezvoltare a imaginii publice în domeniul profesional și în mediul comunitar.

Cercetarea efectuată ne-a permis să evidențiem câteva aspecte importante de integrare a BM în spațiul public:

1. BM caută să găsească resurse de idei în acest proces de integrare, ca mai apoi să construiască strategii eficiente de comunicare publică. Principiile existente în alte discipline, cum ar fi comunicarea interculturală, comunicarea de imagine sau marketingul social, sunt adaptate intereselor BM ca instituție angajată plenar în procesul de integrare publică. Integrarea BM în spațiul public, în comunitatea

chișinăuiană, capătă astfel valențe calitative, nu doar cantitative. Într-o lume bazată pe multiple conexiuni dintre oameni, tehnologii, state etc., perspectivele unilaterale sunt mai puțin funcționale. Circuitul de informații și cunoștințe creează un mediu favorabil apariției și implementării noilor viziuni în comunicarea instituțională bazată pe construcții de parteneriate puternice cu mass-media.

2. O condiție pentru integrarea în spațiul public și colaborarea eficientă cu mass-media este flexibilitatea BM. Aceasta înseamnă că BM se adaptează schimbărilor produse în țară, în lume, implementând tehnologiile ce-i facilitează relaționarea cu partenerii de imagine. Flexibilitate mai înseamnă că BM acceptă provocările timpului, care reprezintă proiecte comune cu mass-media.
3. Echilibrul între acțiunile reale întreprinse de instituție, imaginea sa și comunicarea publică este un aspect semnificativ în procesul de integrare în spațiul public. Orice situație în care echilibrul este încălcat mai mult sau mai puțin intenționat dăunează instituției însăși. Supradimensionarea imaginii în raport cu activitatea și rezultatele obținute sau deficitul de comunicare, atunci când instituția înregistrează performanțe despre care publicul larg merită să fie informat, poate cauza pierderea încrederii din partea organizațiilor străine cu care acea instituție colaborează.
4. BM a conștientizat că elementele implicite în comunicarea instituțională – instrumente, angajați, parteneri de imagine – se află într-o interdependență firească. Există o mulțime de factori interni și externi ce pot facilita, iar în unele cazuri, dimpotrivă pot împiedica integrarea în spațiul public. Pe

de altă parte, acțiunile sau inacțiunile BM pot influența calitatea produsului final dorit – recunoașterea publică.

Procesul de integrare în spațiul public al BM poate fi eficientizat ținându-se cont de următoarele **recomandări**:

1. Integrarea în spațiul public, ca direcție prioritară în activitatea BM, trebuie să fie fixată în propria-i organigramă. Relaționarea cu mass-media presupune responsabilitate și profesionalism, de aceea este necesar ca BM să stabilească locul comunicării publice în organizarea sa internă. Crearea unui departament specializat, care să se ocupe strict de procesul de integrare în spațiul public, ar dinamiza desfășurarea acestuia din urmă. Principalul avantaj ce reiese din funcționarea subdiviziunii respective este concentrarea competențelor de relații publice în cadrul unui grup de angajați bine definit.
2. BM va elabora sistematic planuri de acțiuni întru susținerea strategiilor sale de dezvoltare pe termen lung. Ne referim la planuri de acțiuni concrete și amănunțite, formulate după principiul „**aici și acum**”, care să asigure realizarea sarcinilor curente și interacțiunea dintre BM și spațiul public a cărui parte este. Planificarea ar trebui să cuprindă aspecte ce țin de colaborarea cu mass-media, de emitere a mesajelor instituționale destinate acestor parteneri de imagine și publicului larg, întocmite cu precădere în limbile de circulație comunitară, oferirea de feedback, derularea unor campanii de informare și promovare la nivel comunitar a produselor și serviciilor sale, implicarea BM în proiectele lansate de comunitatea chișinăuiană.
3. Mărirea ponderii vizibilității publice în arsenalul tehnicilor de comunicare utilizate de BM este necesară pentru a face mai vizibile eforturile institu-

ției de afirmare în spațiul public. BM trebuie să pună accent pe tehnicile moderne și interactive de comunicare cu actualii și potențialii consumatori de produse culturale, cu actualii și potențialii parteneri de imagine, odată ce ea s-a integrat în circuitul public al informațiilor și valorilor.

4. Se impune ca BM să-și suplimenteze strategia de diseminare a informației (adică cea adoptată în prezent) cu strategii mai „energice”, cum ar fi cele orientate spre organizarea de evenimente cu participarea reprezentanților mass-media. Acestea ar intensifica procesul integrării, în spațiul public, a instituției date. Noile strategii îi vor oferi BM posibilitatea de a-și manifesta pe deplin calitățile de comunicator, de-a atinge alte performanțe în cadrul spațiului public chișinăuian. Din perspectiva relațiilor publice, ajustarea comportamentului instituțional la realitățile din mediul extern este oportună pentru a menține interesul publicului larg față de activitatea acelei instituții.
5. Este necesar să fie elaborat un set de indicatori de performanță cu referire la integrarea în spațiul public și colaborarea cu mass-media în acest proces care să ajute administrația instituției, dar și membrii echipei, să monitorizeze calitatea acestui proces și progresele înregistrate la diferite etape. Respectivii indicatori, odată fixați, ar deveni puncte de reper pentru activitatea de comunicare instituțională externă și ar oferi un tablou statistic în privința obiectivelor propuse și a rezultatelor obținute de către BM. Drept criterii pentru astfel de indicatori pot servi numărul de articole scrise, elaborate, publicate de către angajații BM în / pentru mass-media scrisă pe parcursul unui an, numărul de teleconferințe la care participă angajații BM, sporirea cu X% a prezenței resurselor / colecțiilor BM în spațiul public într-o anumită perioadă de timp etc. Stabilirea indicatorilor de performanță este o practică ce ajută la organizarea activității de integrare în spațiul public și constituie una din modalitățile de a diminua din dificultatea măsurării procesului de integrare și colaborare cu mass-media a BM.
6. Declararea mass-mediei drept partenerul cel mai important în integrarea BM în spațiul public. Implicarea mass-mediei în orice activitate, mare sau mică, pentru copii sau vârstnici, ca partener media în evenimentele științifice și culturale, în campanii, programe, în promovarea produselor și serviciilor.
7. Se impun, ca strict necesare, analizele mai minuțioase, nu numai sub aspect cantitativ, dar și sub aspect calitativ, ale materialelor publicate. Mai e necesară o analiză a frecvenței subiectelor relatate în presă; la fel, o analiză cu identificarea publicațiilor periodice în care prezența BM este foarte mică sau lipsește cu desăvârșire.