

MODELE DE PROMOVARE A BIBLIOTECILOR ÎN SOCIAL MEDIA: FENOMENUL BOOKSTAGRAM*

DANA ZAHARIA

Biblioteca Universității de Artă Teatrală și Cinematografică „I.L.Caragiale”,

București

dana.zaharia@unatc.ro

ABSTRACT: The present paper addresses the topic of library promotion through social media, focusing on the Instagram platform and analysing the Bookstagram phenomenon as a potential model of good practice for libraries. The research examines both the perceptions of followers and content creators on Bookstagram, as well as the practical experiences of libraries and librarians who have developed promotional strategies inspired by this trend. The study is based on a combination of quantitative data, collected through a questionnaire completed by respondents from various continents, and qualitative data, obtained from interviews conducted with content creators (both from Romania and abroad). The interviewed participants include bookstagrammers from different professional backgrounds, bookstagrammers working in book-related fields, personal Bookstagram accounts managed by librarians, and library Instagram accounts that follow Bookstagram-specific trends.

The main goal of the paper is to raise awareness of the impact libraries have on community life and their role in facilitating communication among community members. It also aims to highlight methods of promoting reading among young people and to present examples of good practices that libraries can apply in developing their marketing strategies. Promoting the library is an essential activity in strengthening its importance within the community and in continuously improving its image as an active, accessible, and modern institution.

KEYWORDS: library marketing, social media promotion, Instagram, *Bookstagram*, *bookstagrammer*, libraries.

Introducere

Bibliotecile se află într-o continuă schimbare și optimizare în raport cu noile tehnologii, noile nevoi informaționale și noile contexte sociale. La fel ca în cazul canalelor de comunicare și promovare, bibliotecile trebuie să-și schimbe constant instrumentele și să se adapteze la funcționalitățile lor. Rețelele sociale

sunt instrumente care apar și se dezvoltă continuu, devin populare sau pierd din notorietate, atrag un număr mai mic sau mai mare de utilizatori. Bibliotecile trebuie să țină cont de diverse aspecte când aleg să utilizeze o platformă, raportându-se la grupurile țintă și preferințele lor.

* Articolul are la bază lucrarea Dana Zaharia, „Modele de promovare a bibliotecilor în social media: fenomenul Bookstagram”: disertație (București: Universitatea din București, Facultatea de Litere, 2025).

Instagram este un instrument de actualitate și frecvent utilizat de biblioteci pentru a-și promova colecțiile și programele. Platforma cuprinde, majoritar, grupuri formate din adolescenți și adulți tineri, intervalele de vârstă predominante fiind 25-34 (31,6%) și 18-24 (29,5%)¹.

Este important ca bibliotecile să-și conceapă și să-și dezvolte o identitate digitală și un brand atractiv în raport cu predilecțiile grupurilor țintă și ținând cont de tendințele urmărite pe Instagram (de organizațiile din arii asemănătoare de activitate sau din alte domenii, dar care pot reprezenta un model de bune practici).

Un astfel de model poate fi reprezentat de conturile de *Bookstagram*. Acestea au în comun cu bibliotecile două obiective mari: creșterea interesului pentru lectură și crearea de comunități active, doar că în moduri și cu resurse diferite. Editurile, librăriile, anticariatele și alte organizații au preluat și adaptat acest tip de conținut pentru a-și creșterea vizibilitatea.

Instagram este o rețea socială care pune accent, într-o mare măsură, pe aspectul vizual și care, deși este disponibilă din anul 2010, încă reușește să se mențină în topul celor mai utilizate rețele sociale. Aceasta este intens folosită de către organizații și afaceri pentru promovare, fiind un instrument valoros în acest scop. Instituțiile au preluat și ele această strategie pentru a-și evidenția produsele și serviciile. Însă, platforma este folosită adesea și de persoane individuale, pentru a-și promova

propriile valori și idei și pentru a se integra în comunități cu ocupații și preferințe comune.

Platforma Instagram oferă o varietate de facilități pentru crearea, partajarea și diseminarea conținutului (fie că este text, imagine, video, audio sau un mix între ele), cât și pentru încurajarea comunicării (directe sau indirecte) între utilizatori și formarea de comunități.

Iubitorii de lectură au realizat că aceste facilități ale rețelei Instagram pot fi potrivite și pentru promovarea lecturii și împărtășirea părerilor cu alte persoane pasionate de acest subiect. Datorită acestor facilități a luat naștere, treptat, comunitatea *Bookstagram*.

Bookstagram este comunitatea iubitorilor de cărți de pe Instagram, care permite utilizatorilor să partajeze poze și videoclipuri (ținând către materiale video cât mai scurte - *reels*). Conținutul specific acestei comunități este unul diversificat, cuprinde imagini cu cărți (simple sau însoțite de alte elemente estetice), recenzii, *stories* (postări disponibile 24 de ore sau salvate în repere), daily reading (progresul zilnic în lectură), unboxing-uri, giveaway-uri (premiera următorilor în urma unor concursuri) etc.

Bookstagram a apărut inițial ca un *hashtag* (*#bookstagram*) pe Instagram care era folosit pentru a evidenția postările legate de cărți, devenind o tendință². În urma influenței creatorilor de conținut din Statele Unite, *Bookstagram* a început să prindă contur în Europa în jurul anilor 2012-2013³. Popularitatea conturilor de *Bookstagram* a fost în ascensiune

¹ "Distribution of Instagram users worldwide as of April 2025, by age group", Statista, ultima modificare aprilie 2025, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

² Danai Tselenti, "'What a nice picture!' Remediating print-based reading practices through Bookstagram", Conference: *Digital Practices: Reading, Writing and Evaluation on the Web* (University of Basel, 2020), accesat la 12 sept. 2025, https://www.researchgate.net/publication/363594406_'What_a_nice_picture'_Remediating_print-based_reading_practices_through_Bookstagram.

³ Iuliana Obreja, Adriana Manolică, Alexandra Raluca Jelea, "#Bookstagram: A Dual Perspective Study on the Trend's Evolution", CES Working Papers, vol. 16, nr. 1 (2024): 26, accesat la 12 sept. 2025,

în perioada 2014-2015, odată cu creșterea popularității platformei Instagram. Iar, în timpul pandemiei de Covid-19, s-a produs o creștere de 31% a conținutului legat de cărți pe Instagram.⁴ Astfel, popularitatea acestui tip de conținut a sporit treptat până în prezent, formându-se o întreagă comunitate.

La acest moment, *hashtag-ul #bookstagram* este legat de peste 120 de milioane de postări. Desigur, sunt folosite o multitudine de *hashtag-uri* cu termeni care au legătură cu cărțile și lectura, de pildă: #book, #books, #booklover, #bookish, #bookaddict, #bookworm, #reading etc.

În România, acest fenomen s-a dezvoltat mai târziu și într-un ritm mai lent. În anul 2015, încă nu exista conceptul de *Bookstagram*, iar, din 2016, a început să fie adoptat *hashtag-ul #bookstagram*. La început, cele mai folosite *hashtag-uri* erau #bookstagramro și #citind.⁵ Ulterior, popularitatea acestui tip de conținut s-a amplificat și la noi în țară.

Bookstagram-ul reușește să atragă prin noutate și prin autenticitatea conținutului fiecărui creator, dar și prin obișnuirea utilizatorilor cu diferite trenduri, prin oferirea oportunității de împărtășire a experiențelor cu alți oameni cu pasiuni comune, prin ușurința cu care sunt depășite barierele geografice și culturale, prin posibilitatea de dezvoltare a cunoștințelor despre cărți și genuri literare, prin comunicarea noutăților editoriale, precum și prin entertainmentul oferit.

Adoptarea conținutului de tip *Bookstagram* poate aduce mai multe beneficii bibliotecilor, precum:

- promovarea produselor și serviciilor bibliotecii;
- promovarea evenimentelor și programelor;
- crearea unor conexiuni cu utilizatorii și formarea unei comunități;
- posibilitatea de a obține donații de carte – o practică obișnuită în ultima vreme, mai ales în cadrul bibliotecilor școlare din străinătate, este elaborarea unor liste cu publicații necesare bibliotecii sau cerute de utilizatorii ei, următorii doritori putând să le ofere drept donație;
- obținerea mai facilă și mai frecventă a feedback-ului – din interacțiunea utilizatorilor prin aprecieri, comentarii, distribuiri, dar și prin răspunsurile primite în urma sondajelor;
- antrenarea utilizatorilor și implicarea acestora în activitățile bibliotecii;
- crearea de parteneriate la distanță – multe biblioteci au posibilitatea de a colabora între ele prin acțiuni online derulate la distanță;
- promovarea colecțiilor speciale;
- familiarizarea utilizatorilor cu personalul bibliotecii;
- instruirea de la distanță a utilizatorilor într-un timp mai scurt și sub forma unor postări distractive și atrăgătoare;
- creșterea numărului de utilizatori activi ai bibliotecii;
- comunicarea și împărtășirea de informații cu specialiștii din domeniul biblioteconomiei și științei informării – prezentarea practicilor sau a metodelor de soluționare a problemelor apărute într-o bibliotecă, care pot ajuta sau inspira alți bibliotecari.

<https://www.proquest.com/central/docview/3079304569/abstract/6F49A12751B8453BPQ/1?accountid=15533&source=Working%20Papers>.

⁴ Charlotte Rutland, "The Rise and Influence of Bookstagram", *Medium* (2020), accesat la 12 sept. 2025, <https://rutland1.medium.com/the-rise-and-influence-of-bookstagram-f32321780926>.

⁵ Obreja, "#Bookstagram: A Dual", 27.

Biblioteci din străinătate (în special din Statele Unite ale Americii, dar și din alte țări) au implementat astfel de practici în strategiile lor de promovare online și au ajuns la rezultate remarcabile, aspect care poate fi observat și din numărul mare de urmăritori obținut. Câteva exemple pot fi: Milwaukee Public Library (230 de mii de urmăritori), Santa Clara City Library (9087 de urmăritori), Seattle Public Library (60,1 de mii de urmăritori), New York Public Library (574 de mii de urmăritori), State Library of NSW (128 de mii de urmăritori), Vancouver Public Library (39,1 de mii de urmăritori), City of Marion Libraries (45,3 mii de urmăritori) și așa mai departe.

În România, cele mai multe dintre biblioteci nu au dezvoltat o strategie de promovare online pe Instagram adaptată la facilitățile platformei sau la publicul țintă. Practica obișnuită este ca majoritatea conținutului postat pe pagina de Facebook să fie distribuit și pe pagina de Instagram sau contul de Instagram al bibliotecii ajunge să fie abandonat după un timp din cauza lipsei reacțiilor online din partea publicului. Pentru ca bibliotecile de la noi să poată să-și promoveze corect și eficient produsele și serviciile, sunt nevoite să preia și să adapteze la propriul context strategii de promovare de la organizații care pot reprezenta exemple de bune practici.

1. Contextul, metodologia și limitările cercetării

Pentru a-și menține relevanța într-o comunitate (fie ea teritorială, academică sau de altă natură), bibliotecile trebuie să-și dezvolte continuu produsele și serviciile în conformitate cu nevoile societății contemporane. Pentru a-și face cunoscută oferta culturală, documentară și educațională este imperioasă optimizarea metodelor de promovare a acestora.

Lucrarea își propune să sublinieze necesitatea adaptării la actualele modalități de comunicare în masă și a implementării unor strategii de promovare prin intermediul rețelelor sociale. Cercetarea se va axa pe platforma Instagram, cu precădere asupra conturilor de *bookstagram*. *Bookstagramerii* pot reprezenta modele de bune practici importante când vine vorba de atragerea atenției cititorilor, promovarea lecturii și crearea unei comunități cu interese și valori comune.

Scopul acestei lucrări este de a prezenta modele de bune practici în promovarea online adresate bibliotecilor sau altor organizații culturale. Adoptarea acestor metode de comunicare și interacțiune cu internauții poate ajuta la creșterea numărului de utilizatori ai bibliotecii, transmiterea pe scară largă a informațiilor referitoare la produsele și serviciile instituției, promovarea evenimentelor și proiectelor, atragerea de noi parteneri și crearea unei identități digitale pozitive și cu impact în comunitate.

Pentru a avea o imagine amplă asupra practicilor de promovare specifice acestui tip de conținut online vom urmări două perspective. În primul rând, pentru a cuprinde perspectivele și preferințele urmăritorilor acestor conturi, vom urmări care sunt aspectele cele mai apreciate la conturile de *Bookstagram*, nivelul de influență pe care îl au acestea în alegerile cititorilor și care este părerea respondenților privitoare la adoptarea conținutului de tip *Bookstagram* în cadrul rețelelor sociale ale bibliotecilor. Pentru această analiză, vom folosi chestionarul ca instrument de colectare a datelor. În al doilea rând, vom analiza perspectivele și practicile *bookstagramerilor* din diferite categorii (din țară și din străinătate, cu număr mediu sau mare de urmăritori, administrate de persoane cu sau fără legătură cu bibliotecile sau industria cărții, cu sau fără scop profesional etc.). Răspunsurile

vor fi obținute în urma unor interviuri cu *bookstagrameri*, realizate prin intermediul platformelor Instagram (chat) și Yahoo.

Din cauza imposibilității stabilirii unui eșantion reprezentativ, întrucât nu sunt disponibile statistici la nivel național sau internațional privitoare la numărul total de conturi de *Bookstagram*, respectiv numărul total de urmăritori ai acestor conturi, vom realiza această analiză ca pe o cercetare exploratorie.

Distribuirea chestionarului s-a realizat în mod aleatoriu (eșantionare aleatorie). Acesta a fost transmis mai multor *bookstagrameri* de diferite categorii (condiția fiind să aibă un cont de *Bookstagram* în limba română sau engleză) și, ulterior, distribuit mai departe de către aceștia pe *Instagram Story* (postări disponibile timp de 24 de ore) sau în interiorul canalelor de difuzare (*broadcast channel*, grup de chat pe care doar adminul poate trimite mesaje de tip text, imagini, video sau înregistrări, la care urmăritorii nu pot răspunde în mod direct, putând doar să dea reacții și să răspundă la sondajele generate de admin) pentru a ajunge în atenția urmăritorilor.

Limitările cercetării sunt următoarele:

- Imposibilitatea de a stabili un eșantion;
- Setările platformei Instagram (în momentul în care transmiți un mesaj unui cont de Instagram cu care nu te urmărești reciproc, mesajele sunt direcționate în categoria *cereri*, iar în cazul conturilor cu un număr mare de urmăritori acea secțiune este plină cu mesaje, astfel îngreunând vizibilitatea invitației de a completa chestionarul);

- Politicile instituțiilor publice referitoare la distribuirea unor anumite categorii de informații pe platformele de socializare;

- Barierea lingvistică (interviurile și chestionarele au fost realizate doar în română și engleză).

În corpul textului vor fi preluate părți din răspunsurile respondenților traduse în limba română, răspunsurile complete fiind disponibile în limba originală în anexa atașată în depozitul digital Zenodo⁶.

2. Perspectiva consumatorilor de conținut referitoare la promovarea lecturii prin intermediul *Bookstagram*

Ca metodă de colectare a datelor a fost utilizat chestionarul, format dintr-un total de nouă întrebări care abordează subiectul cercetării și alte patru întrebări care oferă informații personale despre respondenți (care vor fi folosite strict în scop statistic).

Prin primele trei întrebări se urmărește să se afle care sunt motivațiile de a urmări un cont de *Bookstagram*, frecvența cu care sunt vizualizate postările și tipurile de conținut preferate de internauți. Întrebările 4 și 5 vizează impactul pe care îl pot avea aceste conturi asupra alegerilor de lectură ale indivizilor și a creșterii motivației de a citi. Întrebarea 6 surprinde influența pe care o pot avea *bookstagrameri* în promovarea unor evenimente care au legătură cu lectura și cărțile și în convingerea publicului de a participa. Prin întrebările 7-9, este introdusă biblioteca în contextul promovării sale prin intermediul platformei Instagram și este urmărit interesul

⁶ „Anexă din lucrarea Zaharia, *Modele de promovare a bibliotecilor în social media: fenomenul Bookstagram : disertație*, Zenodo, București: Universitatea din București, Facultatea de Litere, 2025”, <https://zenodo.org/records/17255005>.

care ar putea fi stârnit de adoptarea unui conținut specific comunității *Bookstagram*.

Întrebările au răspunsuri predefinite iar unele oferă varianta de răspuns „altele”, respondenți putând completa în mod deschis propriul răspuns. La chestionar au răspuns 441 de persoane din 55 țări, de sexe diferite și din categorii variate de vârstă.

Diversitatea culturală a respondenților cuprinde perspective din aproape toate continentele lumii: Europa – 61,45%, Asia – 20,86%, America de Nord – 13,15%, Africa – 1,81%, țări transcontinentale (Rusia, Turcia, Egipt) – 0,91%, America de Sud – 0,68% și Australia – 0,68%. Respondenții sunt din următoarele țări: România (170), India (76), Statele Unite ale Americii (50), Regatul Unit al

Marii Britanii și al Irlandei de Nord (15), Germania (15), Franța (12), Polonia (6), Țările de Jos (6), Italia (5), Republica Moldova (4), Spania (4), Canada (4), Portugalia (4), Pakistan (4), Belgia (3), Slovacia (3), Australia (3), Singapore (3), Austria (3), Filipine (3), Mexic (3), Bulgaria (3), Republica Cehă (2), Elveția (2), Estonia (2), Rusia (2), Ucraina (2), Bosnia-Herțegovina (2) și câte un răspuns din Arabia Saudită, Albania, Lituania, Brazilia, Zimbabwe, Nigeria, Cuba, Grecia, Zambia, Irak, Malaysia, Iordania, Egipt, Croația, Ungaria, Mauritius, Danemarca, Tunisia, Myanmar (Birmanian), Turcia, Africa de Sud, Kenya, Algeria, Peru, Irlanda, Argentina, Liban. Trei dintre respondenți nu au dorit să-și specifice țara (unul dintre aceștia a specificat că este din Europa).

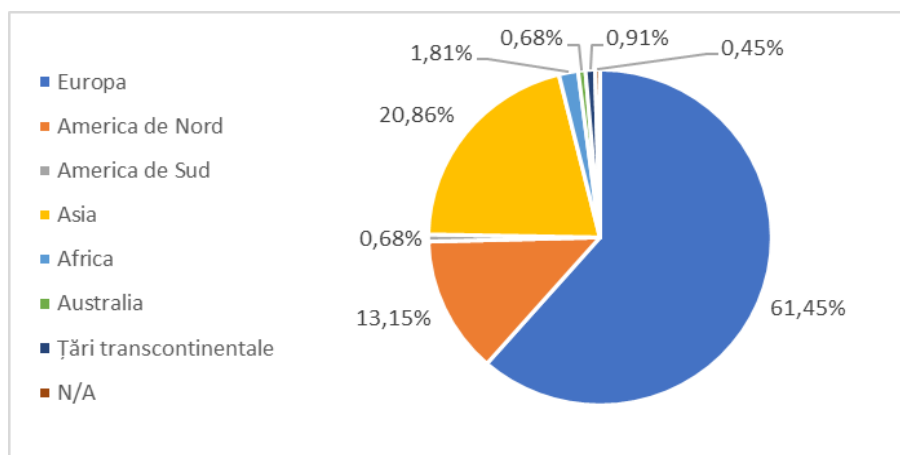


Fig. 1. Împărțirea respondenților pe continente

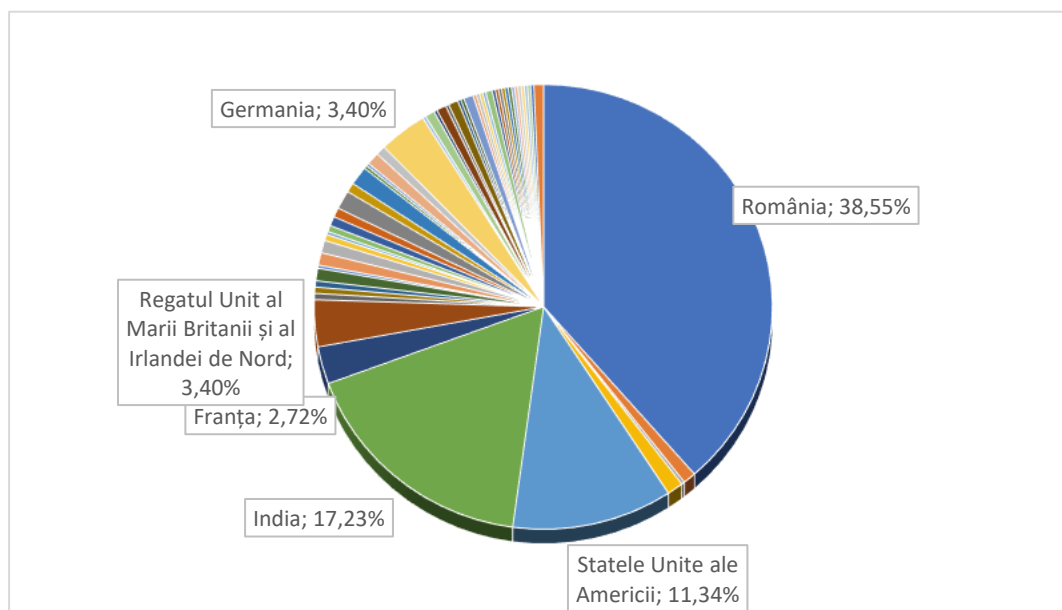


Fig. 2. Țara natală a respondenților

Categoria de vârstă predominantă a respondenților, respectiv a următorilor conturilor de *Bookstagram*, se încadrează în intervalul de vârstă 18-29 (60,32%), fiind urmat de intervalul 30-39 (22,90%). Pentru multă vreme, platforma Instagram a fost considerată ca fiind o rețea socială specifică generațiilor tinere, însă această platformă a fost lansată în anul 2010, în momentul în care cei din generația Z (1997 – 2010) erau la începutul adolescenței. Între timp, noua generație tânără, generația Alpha (2010 – prezent), nu a prezentat un interes deosebit pentru această platformă, tendința

actuală în rândul rețelelor de socializare fiind TikTok (lansat în 2016 în China și în 2017 pentru alte țări). Astfel, respondenții cu vârste sub 18 ani sunt într-un procent de 12,02%. Intervalele de vârstă cel mai puțin reprezentate sunt 40-49 (3,85%) și 50-59 (0,91%), persoane care de regulă au rămas fidele rețelei Facebook. Persoanele de peste 60 de ani nu au reprezentanți în cadrul acestei cercetări. Ordinea intervalelor de vârstă este aceeași atât pentru respondenții români, cât și pentru cei din alte țări, acesta fiind un aspect sociologic, nu cultural.

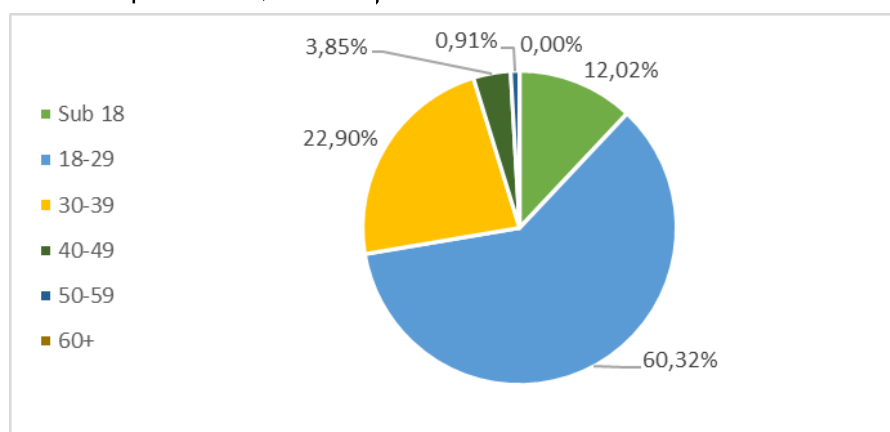


Fig. 3. Împărțirea respondenților pe categoriile de vârstă

Separarea respondenților se mai poate realiza și în funcție de genul acestora, majoritari fiind cei de sex feminin (86,62%), urmați de cei de genul masculin (10,88%). În minoritate sunt cei care au alt gen (1,13%) sau cei care nu își doresc să declare (1,36%). Lipsa de reprezentativitate

în egală măsură a fiecărui gen și diferența mare dintre procente poate fi justificată de multiplele rapoarte care arată că femeile au o înclinație mai mare către lectură (vezi, de pildă, statisticile elaborate de Eurostat).

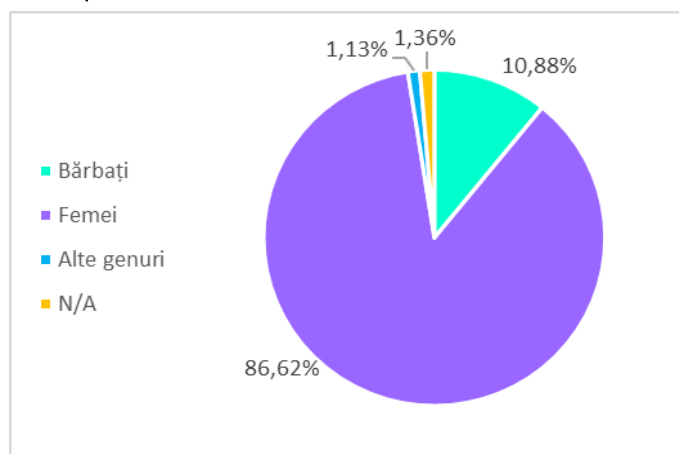


Fig. 4. Împărțirea respondenților în funcție de gen

Altă separare a respondenților este pe două mari categorii, de interes pentru această cercetare, cea a creatorilor de conținut (*bookstagrameri*) și cea a celor care le urmăresc conținutul (urmăritori/followers). 63,27% au ales varianta de răspuns „Sunt doar urmăritor de conturi de *Bookstagram*” iar 36,73% s-au încadrat la „Sunt urmăritor și creator de

conținut pe *Bookstagram*”. Varianta de răspuns „Sunt doar creator de conținut” este inexistentă deoarece *bookstagramerii* urmăresc la rândul lor alți creatori de conținut pentru inspirație, colaborări, comunicare și împărtășirea unor valori și preferințe comune și din necesitatea de a ține pasul cu tendințele din social media.

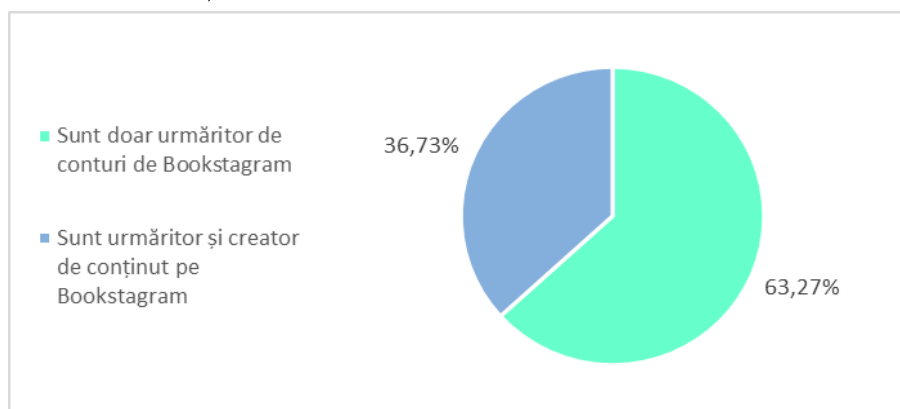


Fig. 5. Încadrarea respondenților ca creatori sau urmăritori de conținut pe *Bookstagram*

Intenția de a cuprinde un grup atât de divers de respondenți are la bază scopul de a surprinde multiple perspective și de a ajunge la niște concluzii și posibile recomandări utile atât

bibliotecilor, cât și altor instituții culturale. Diferențele culturale nu reprezintă un impediment, întrucât tendințele din social media trec foarte ușor aceste bariere.

La prima întrebare, „De ce urmărești conturi de *Bookstagram*?”, motivațiile indivizilor au fost în următoarea ordine: „Căutarea unor recomandări de lectură” – 404, „Comunicarea și interacțiunea cu persoane care au preferințe și pasiuni comune” – 232, „Vizionarea conținutului de entertainment (*reels* amuzante, *meme* etc.)” – 198, „Vizualizarea de fotografii” – 138, „Inspirație pentru propriul cont de *Bookstagram*” – 109. Majoritatea și-au manifestat interesul principal pentru aceste conturi ca fiind cel de a obține recomandări de lectură, acestea fiind de regulă realizate și prezentate în diferite moduri – imagini ale cărților cu sau fără alte elemente estetice, însoțite de recenzii succinte sau detaliate sau materiale audio-vizuale sub formă de *reels* sau *Insta story*, unii *bookstagrameri* oferă și o notă sau un calificativ cărților citite, astfel recomandările pot fi pozitive sau negative. Există bloguri, grupuri pe Facebook sau platforme create special în acest scop (de

exemplu, Goodreads), dar conținutul de pe Instagram reușește să fie unul mai atractiv și dinamic. Aproape jumătate dintre respondenți pun accent pe aspectul de comunicare și interacțiune cu ceilalți, platforma reușind să faciliteze aceste lucruri prin secțiunile de comentarii, reacțiile la *stories* sau în timpul live-urilor, reacțiile la mesajele din cadrul canalelor de difuzare, răspunsurile la sondajele create pe *stories* etc.

O parte din răspunsurile deschise oferite pentru varianta de răspuns *altele* au fost: „Pentru a citi mini-recenzii, păreri despre cărțile pe care am de gând să le citesc”, „Mă motivează să citesc mai mult”, „Adesea, conturile de *Bookstagram* au o estetică uimitoare care mă face fericită”, „Inspirație despre cum să-mi fac camera să arate ca o bibliotecă confortabilă”, „Sper că mă va motiva să citesc mai mult. Îmi place să citesc și să scriu literatură, dar nu am citit multe cărți”.

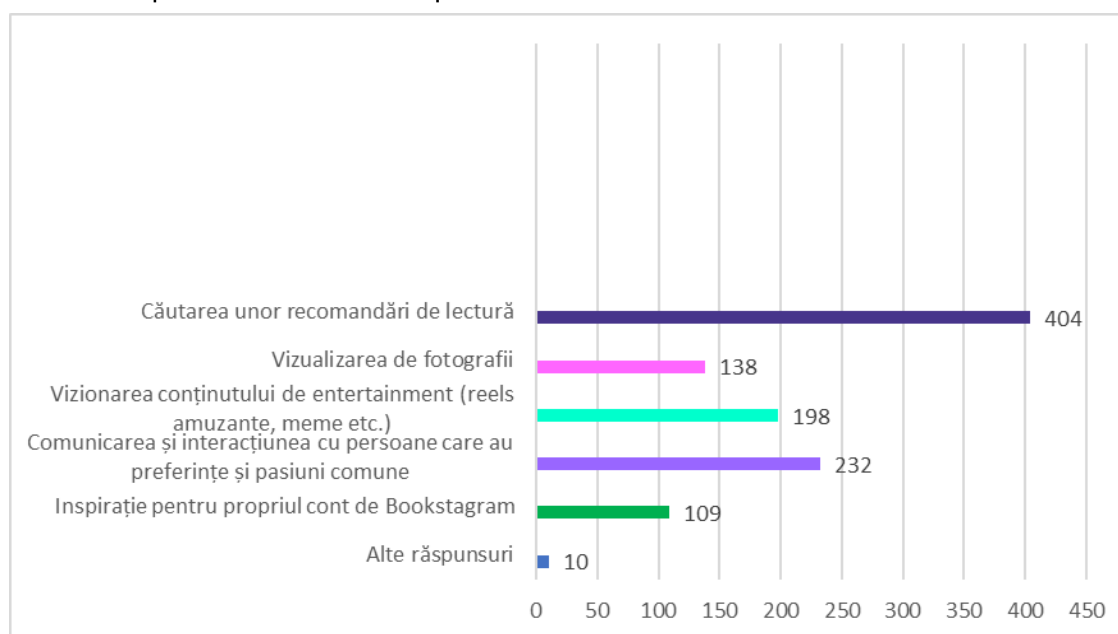


Fig. 6. Întrebarea 1: De ce urmărești conturi de *Bookstagram*?

A doua întrebare, „Cât de des urmărești postările conturilor de *Bookstagram*?”, are scopul de a evalua măsura în care reușește

această comunitate să mențină oamenii conectați la ea. Peste jumătate dintre respondenți (52,38%) susțin că urmăresc zilnic

acest tip de conținut, fiind urmați de cei care accesează aceste conturi de câteva ori pe săptămână (35,83%). Într-un număr mai mic sunt cei care urmăresc aceste conturi o dată pe

săptămână sau chiar mai rar. Acest aspect ar putea fi justificat de accesarea în sine la intervale mai mari de timp a platformei Instagram.

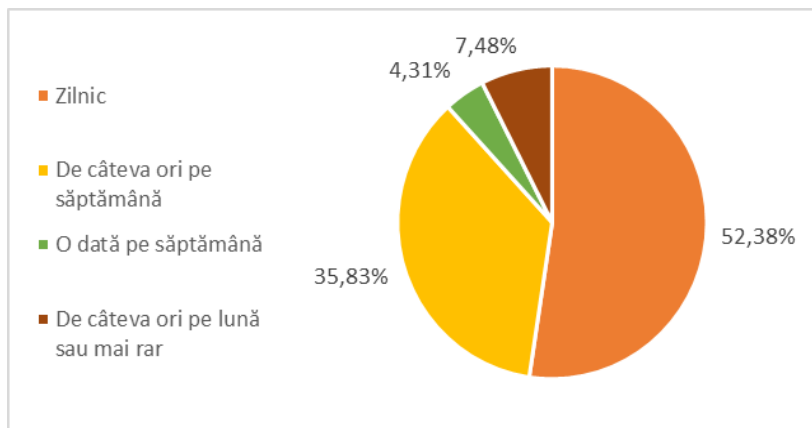


Fig. 7. Întrebarea 2: Cât de des urmărești postările conturilor de Bookstagram?

Prin intermediul întrebării numărul 3, „Ce tip de conținut preferi pe *Bookstagram*?”, vom cunoaște preferințele urmăritorilor în materie de postări, raportate la facilitățile platformei gazdă. Ca o confirmare la întrebarea numărul 1, din care a reieșit că recomandările de lectură reprezintă motivul principal pentru care respondenții urmăresc aceste conturi, în cadrul acestei întrebări cei mai mulți (318 din 441) au ales „recomandările de lectură succinte” ca unul dintre conținuturile preferate de pe *Bookstagram*. Următorul accent este pus pe partea estetică a postărilor, fiind preferate „fotografiile cu cărți și alte elemente estetice” de 279 dintre indivizi. De asemenea, este foarte apreciat conținutul video pentru ușurința urmăririi acestuia și rapiditate (pe Instagram sunt utilizate cel mai des filmulețele scurte, de maxim 3 minute, pentru a nu plictisi). Organizarea de *giveaway* este o metodă de atragere de noi urmăritori și păstrare a celor vechi, aceasta constând în realizarea unor concursuri în care participanții trebuie să

îndeplinească niște condiții prestabilite (să urmărească contul, să aprecieze postarea, să lase un comentariu, să distribuie postarea, să eticheteze niște prieteni în comentarii etc.) în urma cărora va fi extras un câștigător aleatoriu. Live-urile nu au un succes atât de mare pe Instagram, ele fiind mai apreciate în prezent pe TikTok. Alte variante de răspuns oferite de respondenți sunt: „Îmi place să le pun întrebări în mesajele lor directe și să schimbăm păreri despre cărțile pe care le-am citit sau despre sfaturile pe care mi le oferă”, „fanart”, „Detalii și explicații (cum ar fi semnificațiile acronimelor, scene din carte...)”, „Trobe și microtropes și rezumate” (tropes și microtropes sunt modelele sau șabloanele narative care apar frecvent în anumite genuri literare, precum „alesul”/*the chosen one* în cărțile fantasy, „din inamici în iubiți”/*enemies to lovers* „iubirea interzisă”/*forbidden love* în cărțile romance), „recomandări specifice cu o scurtă descriere a acestora”.

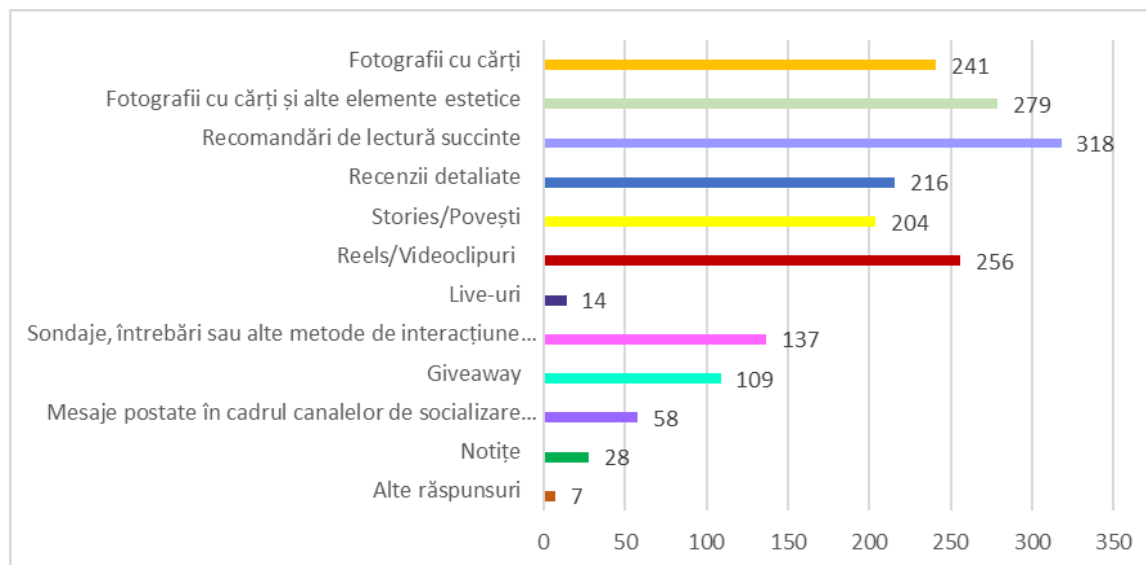


Fig. 8. Întrebarea 3: Ce tip de conținut preferi pe Bookstagram?

La întrebarea numărul 4, „Cât de mult te influențează recomandările de pe *Bookstagram* în alegerea cărților?”, urmăritorii au răspuns în următoarea ordine: „într-o măsură medie” – 41,95%, „în mare măsură” – 36,51%, „în foarte mare măsură” – 10,66%, „în mică măsură” – 9,98% și „deloc” – 0,91%. Deși, probabil, în urma preferințelor pentru recomandări rezultate din răspunsurile primite la întrebările 1 și 3, ar fi fost de așteptat ca răspunsul „în foarte mare

măsură” să fie cel mai ales, răspunsul „într-o măsură medie” este, de fapt, cel mai plauzibil. Cu toate că *Bookstagramul* este una dintre cele mai utilizate rețele pentru a regăsi recomandări de carte, evaluarea și validarea recenziilor citite depind de selectivitatea și deciziile fiecărui cititor. Recenzia oferită de fiecare *bookstagramer* este una subiectivă și nu ar trebui să influențeze alegerile celorlalți cititori în mod drastic.

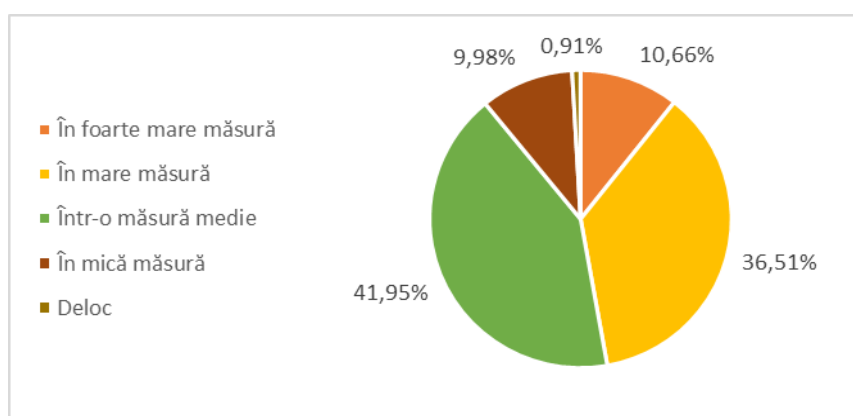


Fig. 9. Întrebarea 4: Cât de mult te influențează recomandările de pe Bookstagram în alegerea cărților?

La întrebarea 5, „Cât de mult te motivează *Bookstagram-ul* să citești mai mult?”, respondenții au afirmat că se simt motivați „în mare măsură” 40,82% dintre ei, „în foarte mare

măsură” – 26,98%, „într-o măsură medie” – 24,26%, „în mică măsură” – 5,67 și „deloc” – 2,27%. *Bookstagramul* are un impact pozitiv asupra comportamentelor de lectură,

încurajează cititul, dar și contribuie la dezvoltarea culturii generale (ne ajută să aflăm despre autori și cărți pe care poate nu le vom citi niciodată). În cazul celor care au susținut că *Bookstagramul* nu îi motivează să citească mai mult, o explicație ar putea fi că citeau la fel de mult și înainte de a urmări aceste conturi. Altă

explicație ar putea fi că aspectul care atrage următorii unui cont de *Bookstagram* nu este reprezentat de recomandările de carte, ci de partea estetică. Sunt conturi care nu oferă deloc recenzii, ci se axează în întregime pe partea estetică și calitativă a fotografiilor, putând atrage pasionații de fotografie.

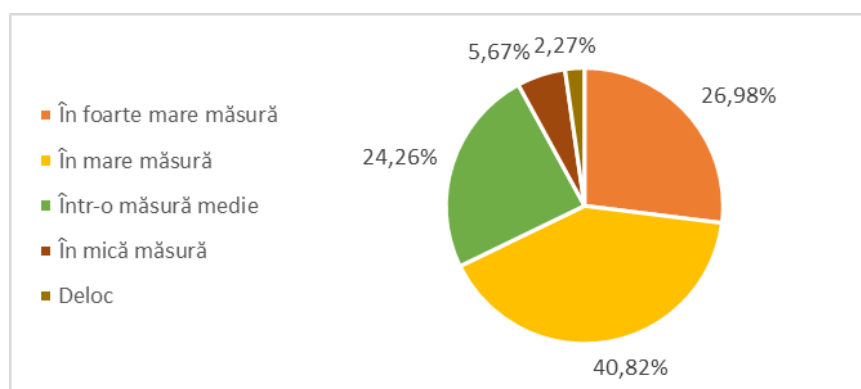


Fig. 10. Întrebarea 5: Cât de mult te motivează *Bookstagramul* să citești mai mult?

Prin întrebarea 6, „Cât de mult te influențează recomandările de pe *Bookstagram* să participi la cluburi de lectură, târguri de carte, lansări de carte, festivaluri sau alte evenimente care promovează lectura?”, vrem să vedem impactul pe care îl pot avea aceste conturi prin promovarea unor evenimente culturale sau educative. Cei mai mulți dintre respondenți în procent de 26,68%, urmați de aproape de cei 25,78%, sunt influențați de *Bookstagram* să

participe la astfel de activități „într-o măsură medie”, respectiv „în mare măsură”. În cazul celor care nu s-au simțit influențați de aceste acțiuni trebuie să ținem cont și de alte criterii strâns legate de lipsa de motivare de a participa la astfel de evenimente, precum posibilitatea plății unor taxe de participare, poziția geografică a urmăritorului în raport cu locul în care se desfășoară evenimentul, interesele personale ale individului etc.

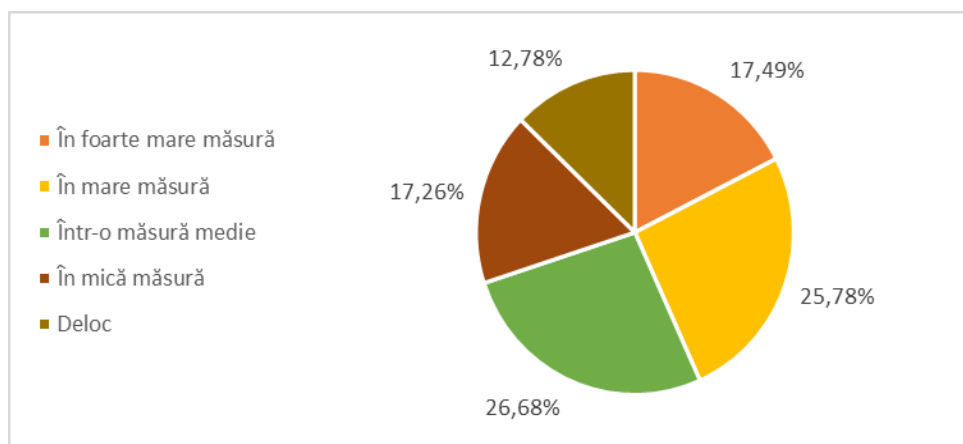


Fig. 11. Întrebarea 6: Cât de mult te influențează recomandările de pe *Bookstagram* să participi la cluburi de lectură, târguri de carte, lansări de carte, festivaluri sau alte evenimente care promovează lectura?

La întrebarea 7, „Cât de mult ți-ar trezi interesul un cont de *Bookstagram* al unei biblioteci?”, putem constata un interes vizibil din partea respondenților, 44,44% dintre ei fiind interesați „în mare măsură” și 33,56% „în foarte mare măsură”. Cu toate acestea, cuvântul *Bookstagram* poate să fi influențat alegerea acestora. Iar în cazul conturilor de Instagram

care nu postează un conținut adaptat la platformă (ci preiau același conținut pe care îl distribuie și pe pagina de Facebook a bibliotecii) este evidentă lipsa de interes din numărul mic de urmăritori și aprecieri. Treptat bibliotecile au început să își adapteze conținutul la platforma gazdă, dar această schimbare este mai vizibilă în afară.

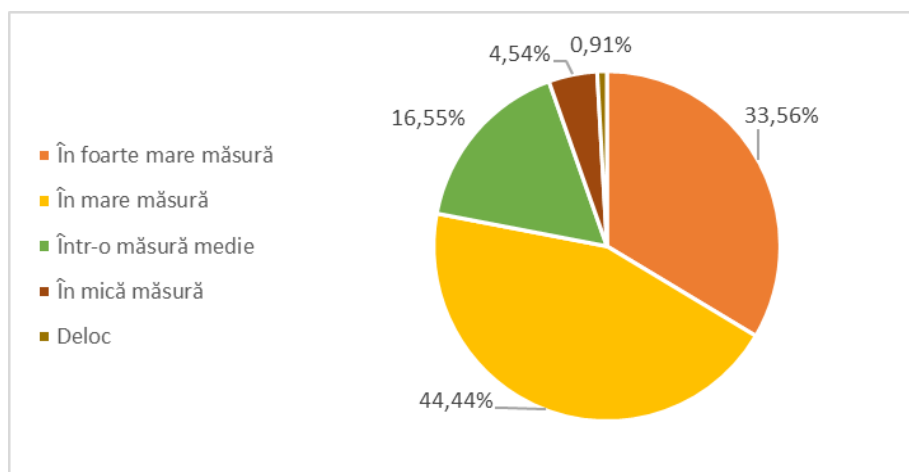


Fig. 12. Întrebarea 7: Cât de mult ți-ar trezi interesul un cont de *Bookstagram* al unei biblioteci?

Pentru a stabili care ar fi tipul de postări pe care ar trebui să se axeze o bibliotecă pentru a atrage urmăritori și, respectiv, utilizatori de bibliotecă, a fost adresată întrebarea „Ce tip de conținut ai prefera să vezi pe *Bookstagram*-ul unei biblioteci?”. Asemenea întrebării numărul 3, respondenții au avut ca răspuns preferat „recomandările succinte de lectură” (341). Însă, față de acea întrebare, unde recomandările succinte au fost alese de 318 persoane, aici numărul celor care ar fi interesați de acest conținut a crescut. Alte variante de răspuns care nu au fost incluse la întrebarea 3, precum „fotografii de la evenimentele și activitățile organizate de bibliotecă” (301), „anunțuri referitoare la evenimentele și activitățile bibliotecii” (297), „postări care prezintă activitatea zilnică a unui bibliotecar” (281), au

fost următoarele subiecte de conținut preferate de respondenți (primele două răspunsuri sunt valabile pentru ce se postează în momentul de față pe rețelele de socializare ale bibliotecilor dar, cu toate acestea, nu reușesc să atragă suficient). Aproape toate celelalte răspunsuri au fost alese în aceeași ordine a preferințelor ca la întrebarea 3. Astfel, putem considera că tendințele din *Bookstagram* pot fi preluate și adaptate de biblioteci pentru a-și optimiza promovarea pe Instagram. Alte sugestii de conținut pentru biblioteci oferite de respondenți sunt: „În mare parte conținut amuzant, care nu are neapărat legătură cu biblioteca în sine. Cum ar fi contul german hugendubel, de exemplu”, „Mi-ar plăcea să văd care sunt cărțile preferate ale bibliotecarilor”, „Lecturi actuale de la diferite persoane din bibliotecă sau recomandările lor”.

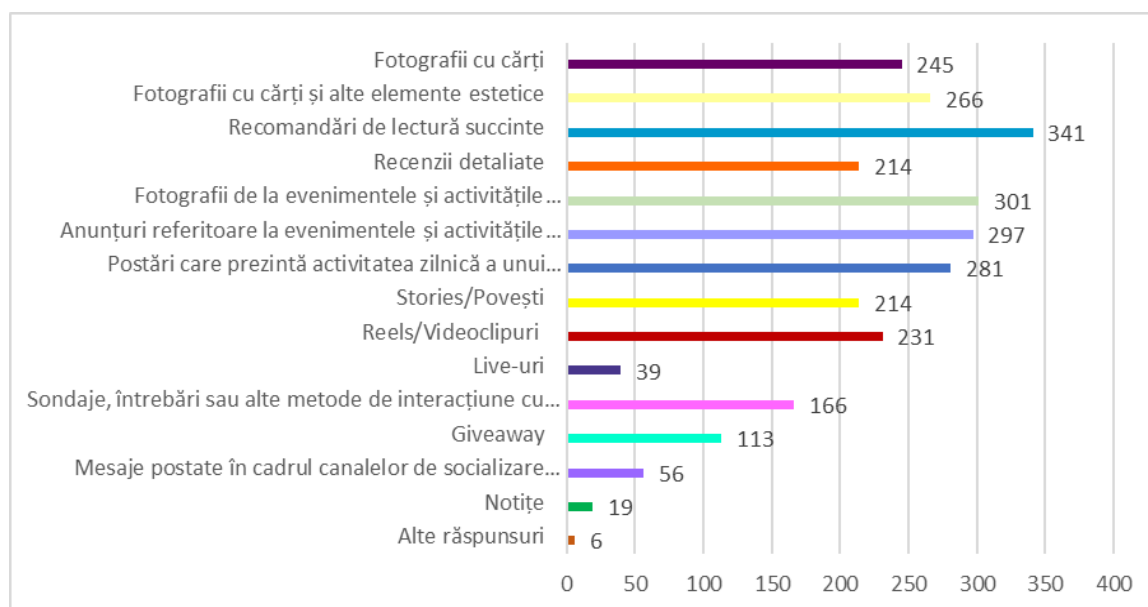
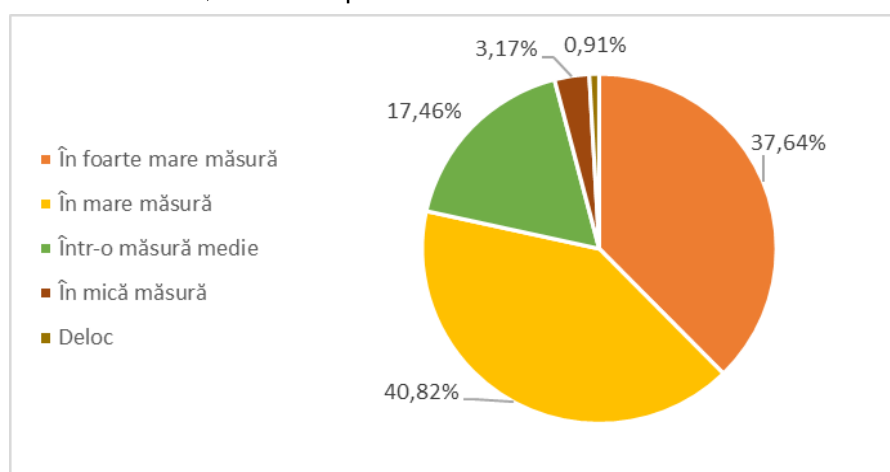


Fig. 13. Întrebarea 8: Ce tip de conținut ai prefera să vezi pe Bookstagram-ul unei biblioteci?

Întrebarea numărul 9, „În ce măsură ai fi tentat(ă) să urmărești *Bookstagram*-ul unei biblioteci care respectă tendințele din social media și adoptă practicile *bookstagramerilor*?”, asemănătoare întrebării 7, dar care subliniază într-un mod mai direct tipul de conținut care ar urma să fie distribuit de biblioteci, confirmă prin

răspunsurile participanților la chestionar că această perspectivă i-ar putea convinge să urmărească contul de Instagram al unei biblioteci. Răspunsurile respectă aceeași ordine și procente sunt apropiate de cele obținute la întrebarea 7.

Fig. 14. Întrebarea 9: În ce măsură ai fi tentat(ă) să urmărești *Bookstagram*-ul unei biblioteci care respectă tendințele din social media și adoptă practicile *bookstagramerilor*?

3. Conturi de social media dedicate cărții și lecturii și perspectiva creatorilor de conținut asupra metodelor de atragere a urmăritorilor și crearea unei comunități

Ca metodă de colectare a datelor a fost utilizat interviul, care a vizat patru categorii de conturi: *bookstagrameri* (cu diverse ocupații), *bookstagrameri* din domenii care au legătură cu

cărțile (de pildă, persoane care lucrează în edituri, anticariate etc.), conturi de *Bookstagram* personale ale bibliotecarilor și conturi de Instagram ale bibliotecilor care respectă tendințele specifice *Bookstagram* (persoanele intervievate fiind angajați ai departamentelor sau compartimentelor responsabile de promovarea social media a bibliotecii). Persoanele intervievate sunt din România, dar și din alte țări, pentru a putea avea o perspectivă cât mai largă. Interviuurile în engleză vor fi traduse în limba română în corpul textului, iar în anexe vor fi disponibile în varianta originală.

Numărul și conținutul întrebărilor a variat în funcție de categoria de *bookstagramer*, însă toate au o structură comună (întrebările se regăsesc la Anexele 3-6). De asemenea, pe parcursul interviurilor au fost introduse întrebări suplimentare în funcție de răspunsurile persoanelor intervievate, pentru a-i putea ajuta să-și contureze și să-și dezvolte mai bine ideile sau pentru a lămurii neclaritățile apărute. Au fost realizate 11 interviuri, iar răspunsurile integrale sunt atașate la Anexa 7.

Vom prezenta, mai întâi, pe scurt fiecare respondent și contul de Instagram afiliat acestuia.

Prima persoană intervievată este Sînziana Mocanu, cea care deține contul de *Bookstagram* *carti.craci*. Ea este antropolog, a urmat un master de sondaje de opinie, marketing și publicitate, având expertiză pe zona societății de consum, cu focus pe literatură. În prezent, este freelancer. La acest moment (5 mai 2025), contul ei de *Bookstagram* este urmărit de 2.128 de persoane. Conținutul contului se axează în mare parte pe recomandări și impresii despre cărți, promovarea de evenimente care vizează lectura (la care și participă în mod activ, în colaborare cu librării, edituri etc.), dar și pe alte discuții legate de evenimentele vieții cotidiene. Acest cont este activ din august 2023.

Loredana Dascălu, care gestionează contul *ascult_si_citesc*, este absolventă a Universității de Arte din Târgu-Mureș și, în prezent, este actriță la Teatrul Național Târgu-Mureș - Compania „Liviu Rebreanu”. Contul ei de *Bookstagram* este activ din anul 2020 și este urmărită de peste 16 mii de persoane. Aici își exprimă pasiunea pentru lectură, de altfel și pe BookTube, prezentând constant recomandări de cărți.

Pentru a cuprinde și perspective ale celor care promovează cărțile prin prisma locului de muncă, am intervievat persoane care lucrează în mod direct cu producția sau distribuția de carte. Deși promovarea din această situație este realizată cu scopul de a obține profit, strategia de marketing poate fi analizată și adaptată de instituțiile culturale și infodocumentare.

Ramona Boldizsar este PR la editura Cartex, unde și coordonează o colecție de poezie contemporană (Amaterasu). A publicat două cărți de poezie (*nimic nu e în neregulă cu mine* și *Spune-mi unde să apăs mai tare*) și este gazda podcastului literar Perfect Contemporan. Contul ei personal de *Bookstagram*, *boldizsarramona*, activ din 2017, este urmărit în prezent de 4.232 de persoane. Postările constante cuprind păreri și recomandări de cărți pentru adulți, dar și pentru copii, editate atât de Cartex, cât și de alte edituri, actualizări ale statusului lecturii, unboxing-uri etc.

Reid Moon a fost librar până în 2012, după care s-a reprofilat ca anticar. Acesta deține un anticariat în Provo, Utah, prin intermediul căruia vinde cărți vechi și rare, fiind specializat pe vânzarea de „prime ediții” ale cărților clasice (precum *Stăpânul Inelelor*, Jane Austen, *Dracula* etc.). Contul său de Instagram, *moonsrarebooks,official*, creat în 2015, are scopul de a-i promova activitatea și a atrage posibili clienți. Cu toate acestea, postările acestuia sunt gândite pentru a fi accesibile unui

public mai larg, prezentând cărțile printr-o manieră educativă. Acesta are peste 1,2 milioane de urmăritori.

Pentru a ne apropia mai mult de conținutul online specific al unei organizații infodocumentare, am urmărit să obținem și perspective ale bibliotecarilor sau ale celor responsabili de promovarea social media din cadrul bibliotecilor. Este esențială sesizarea diferențelor dintre conturile personale ale bibliotecarilor, care promovează în mod voluntar ideea de bibliotecă sau activitatea bibliotecii în care își desfășoară activitatea, și conturile oficiale de Instagram ale bibliotecilor, care trebuie să urmeze o strategie de marketing prestabilită și dezvoltată continuu, să respecte regulile referitoare la distribuirea anumitor informații, să își păstreze neutralitatea în mediul online și care înglobează eforturile unei echipe întregi.

Allie Alvis este curatorul colecțiilor speciale de la Biblioteca Winterthur din Delaware. Prin intermediul contului de *Bookstagram* *Book_Historia* promovează diverse documente din cadrul colecțiilor speciale ale bibliotecii. Cu toate acestea, promovarea este realizată în mod voluntar, fiind mai degrabă o activitate personală decât o responsabilitate de serviciu. Contul este activ din 2012, dar abia din 2015 a fost utilizat exclusiv pentru promovarea cărților. Majoritatea postărilor pun un accent foarte mare pe partea vizuală, dar și pe cea educativă. Acest conținut a atras până acum 273.730 de urmăritori.

Mychal Threets a lucrat ca bibliotecar pentru copii la Biblioteca Centrului Civic Fairfield (Fairfield Civic Center Library), o filială a Bibliotecii publice Solano (Solano County Library) din Solano County, California. În prezent, este asociat ca bibliotecar rezident la PBS (Public Broadcasting Service - Serviciul public de radiodifuziune). Contul său de

Bookstagram, *mychal3ts*, este activ din anul 2015, iar acum este urmărit de 868.978 de oameni. Prin postările sale promovează lectura, ideea de bibliotecă în general, dar discută și despre importanța sănătății mintale. Pentru activitatea sa din mediul online, Mychal a primit din partea American Library Association premiul *I Love My Librarian*.

Din partea Bibliotecii Metropolitane Columbus, Franklin, Ohio, a răspuns rugăminții de a participa la interviu Grayson Kelly, ocupând funcția de specialist în povești digitale (*digital storyteller*). Contul *columbuslibrary* este activ din decembrie 2012, iar, în prezent, este urmărit de 58.278 de persoane. Din 2024, a devenit a patra bibliotecă publică cu cei mai mulți urmăritori din Statele Unite pe toate platformele de social media.

Reprezentând Biblioteca Publică Hayward din California, bibliotecara responsabilă de marketing și comunicare a răspuns întrebărilor. Contul de Instagram al bibliotecii, *haywardlibrary*, a fost creat în martie 2013, dar, în ultimele șase luni, a început să fie implementată o nouă strategie de promovare. Până acum au 8.982 de urmăritori.

De asemenea, au fost intervievate persoane responsabile de gestionarea conturilor de social media sau de comunicare din bibliotecile: Biblioteca Publică Rapid City din Dakota de Sud (activ din 2012, 21.651 de urmăritori), Biblioteca Publică Scottsdale din Arizona (activ din 2015, 6.138 de urmăritori) și Biblioteca Publică Solano din California (activ din 2014, 12.424 de urmăritori).

La întrebarea „Ce te-a motivat să-ți creezi un cont de *Bookstagram*?”, răspunsurile au fost variate, dar mai multe au accentuat pasiunea pentru lectură, ideea de comunicare cu un public larg, promovarea organizației (cu scopul de a atrage utilizatori sau clienți, după caz) sau promovarea unor valori în sine. S-a pus accent

și pe estetica plăcută a platformei Instagram. În cazul bibliotecilor, platforma Instagram s-a dovedit a fi o oportunitate de a le face mai vizibile și mai accesibile utilizatorilor. Mychal Threets spune „Fosta mea bibliotecă adăuga noi colecții (jocuri video, jocuri de societate, instrumente muzicale) și oamenii nu știau. Am văzut *Bookstagram* ca pe o oportunitate de a ajunge la oameni noi”. Bibliotecile își promovează activitatea prin această platformă pentru a „ajunge la comunitatea noastră și nu numai și de a crea un spațiu accesibil digital pentru utilizatorii care nu pot veni la bibliotecă în persoană” (Biblioteca Publică Hayward), „a crea conținut captivant și dinamic care să evidențieze tot ceea ce avem de oferit” (Biblioteca Publică Scottsdale), „a arăta că bibliotecile sunt pentru toată lumea [...] Le reamintim constant oamenilor că suntem aici, că serviciile noastre sunt gratuite și că avem câte ceva pentru fiecare” (Biblioteca Publică Solano). Totodată, este promovată biblioteca în general, astfel lărgind publicul țintă – „susținem conceptul de bibliotecă, nu [promovăm] doar Biblioteca Metropolitană Columbus. În acest fel, un utilizator din cealaltă parte a lumii se poate simți la fel de conectat la ceea ce facem și poate își face un card de bibliotecă acolo unde locuiește” (Biblioteca Metropolitană Columbus), „îl folosim pentru a promova biblioteca noastră și serviciile pe care le oferim orașului Rapid City, dar și pentru a evidenția partea distractivă a bibliotecilor și a lecturii din întreaga lume” (Biblioteca Publică Rapid City).

Bibliotecile au primit întrebarea „Cine este responsabil de crearea de conținut pentru contul *Bookstagram* (o persoană sau mai multe)?”. S-a putut constata că toate bibliotecile au un departament sau cel puțin o persoană responsabilă de promovarea prin social media, iar la realizarea postărilor lucrează atât cei specializați pe marketing social media, cât și

bibliotecarii. Pentru a crea un conținut relevant și coerent este necesară organizarea riguroasă a personalului și respectarea unor practici cu consecvență. Reprezentantul Bibliotecii Metropolitane Columbus explică modul în care s-au organizat pentru a putea lucra eficient în echipă: „Înainte să fiu angajat, fiecare voluntar era responsabil pentru realizarea întregului său videoclip, iar managerul de social media anterior îl aproba sau îl respingea. Acest lucru a dus la un flux de social media discordant – 20 de videoclipuri cu 20 de voci diferite, 20 de telefoane diferite, 20 de fonturi diferite. Acum, este ceva mai coerent, iar oamenii știu la ce să se aștepte – la fel cum știi la ce să te aștepți de la un influencer de pe *Bookstagram*, pentru că de obicei este vorba de o singură persoană. Cred că este important să păstrez lucrurile familiare, așa că încerc să iau ideile tuturor și să le analizez printr-o singură lentilă, printr-un singur stil de brand”.

Unele biblioteci implică și voluntarii în activitățile de promovare ale bibliotecii, inclusiv în cele online. În schimb, alte biblioteci sunt reticente la astfel de practici, mai ales când vine vorba de tineri. Aceste reticențe pot fi motivate de expunerea prea mare la care ar fi supuși tinerii, posibilele comentarii nepoliticoase sau jignitoare pe care le-ar putea primi la postări și dorința instituției de a evita astfel de situații. Același lucru îl explică în amănunt cei de la Biblioteca Publică Rapid City: „Am făcut câteva videoclipuri acum ceva timp în care am intervievat câteva persoane care vin frecvent la bibliotecă și câțiva dintre voluntarii noștri din cadrul *Prietenilor Bibliotecii*. Avem tendința să prezentăm acest tip de conținut mai mult pe Facebook, deoarece are mai mulți urmăritori locali. Am avut câțiva adolescenți în conținutul nostru TikTok înainte de a avea un număr mare de urmăritori. Cred că, pe măsură ce numărul nostru de urmăritori continuă să crească, am

evitat să-i includ pe tineri pe această platformă, deoarece cu cât videoclipul devine mai mare, cu atât primim mai multe comentarii de la persoane din afara bulei noastre pozitive din bibliotecă. Unii membri ai personalului au fost chiar mai ezitanți să fie prezenți în conținutul nostru, deoarece numărul nostru de urmăritori a crescut, deoarece îi deschide spre comentarii nepoliticoase de pe internet de la străini [...] Este destul de comun ca adolescenții să înceapă să utilizeze rețelele sociale de la o vârstă destul de fragedă în ziua de azi, dar este în termenii lor, mai degrabă decât să fie postat ceva în afara controlului lor. Sunt sigur că i-am putea prezenta mai mult, dar motivul pentru care nu o facem este pentru a fi precauți”.

Dacă înainte, paginile bibliotecilor, indiferent de platforma utilizată, se axau în mare măsură pe promovarea propriilor produse și servicii și, în mod automat, discursul lor era adresat în mod direct comunității locale/universitare/academice/școlare, acum publicul țintă reușește să depășească barierele fizice. La întrebarea „Care este publicul țintă al contului de *Bookstagram*?” toți respondenții au mizat pe atragerea unui public cât mai larg. Allie Alvis subliniază importanța creării unui discurs accesibil tuturor: „Toată lumea, de la expert până la persoana care nu cunoaște diferența dintre o carte tipărită și un manuscris! Când îmi scriu scenariile pentru videoclipuri, mă asigur că scriu în așa fel încât nespecialiștii să poată înțelege despre ce vorbesc, dar includ informații care pot permite persoanelor interesate să afle mai multe (sau să afle de unde să afle mai multe)”. Prin strategia celor de la Biblioteca Metropolitană Columbus se urmărește atragerea persoanelor care nu sunt utilizatori ai bibliotecii: „încerc să ajung la oameni care nu se gândesc deloc la bibliotecă. Dacă vrem să obținem mai mulți deținători de carduri de bibliotecă, trebuie să găsim o modalitate de a

ajunge la oameni care nu au card de bibliotecă!”. Cei de la Biblioteca Publică Hayward au drept obiectiv să schimbe percepția utilizatorilor asupra bibliotecii și a bibliotecarilor: „a crea videoclipuri și scenete pe rețelele de socializare care prezintă o latură amuzantă a bibliotecarilor, ceea ce a schimbat perspectiva multor oameni asupra bibliotecilor, dintr-un spațiu liniștit cu un bibliotecar sever, într-un spațiu distractiv și primitor, unde bibliotecarii sunt prietenoși și amabili”. Pe lângă beneficiile oferite de extinderea publicului țintă, mai sunt și cele ale conectării și colaborării mai facile dintre biblioteci. Deși poate părea că în această situație toate bibliotecile ar putea avea același public țintă, nu se pune problema apariției unei concurențe negative, această idee fiind susținută de Biblioteca Publică Rapid City: „Bibliotecile ocupă o poziție unică în promovarea pe rețelele sociale, deoarece nu concurează între ele, ele deservind comunități diferite. Este un mediu foarte pozitiv printre alți creatori de biblioteci pe Instagram, deoarece toată lumea beneficiază de faptul că oamenii cunosc serviciile bibliotecii și merg mai des la biblioteca locală. [...] Acest lucru ne-a ajutat, de asemenea, să ne conectăm cu alte biblioteci, edituri și furnizori de resurse pentru biblioteci”.

Pentru a vedea ce tip de conținut este apreciat de urmăritorii conturilor de *Bookstagram*, am întrebat persoanele intervievate „Ce tip de conținut postezi de obicei?”. Aspectele comune regăsite în majoritatea răspunsurilor au fost următoarele: cele mai apreciate postări sunt cele de tip video (*reels*), filmulețele scurte (de 1-3 minute) sunt cele mai urmărite și au o șansă mai mare de a capta atenția, postările care urmăresc o tendință (trend) pot deveni foarte ușor virale, iar postările umoristice, de divertisment sunt mai apreciate decât cele serioase. În cazul bibliotecilor, se promovează produsele,

serviciile și evenimentele, dar s-a observat un interes și pentru „activitatea din spate” a bibliotecii și a profesiei de bibliotecar, așa cum afirmă Biblioteca Publică Hayward („Încerc o dată pe săptămână să creez o prezentare care să evidențieze serviciile noastre și/sau să creeze o comunitate și familiaritate cu personalul bibliotecii noastre”) și Biblioteca Publică Rapid City („O mare parte din conținutul nostru evidențiază personalul și culisele activității de bibliotecar, deoarece acesta este conținutul care funcționează bine atât în rândul bibliotecilor, cât și al persoanelor care le utilizează”).

Este esențial să se respecte caracteristicile platformei gazdă a contului bibliotecii și să se creeze postări dedicate în mod direct grupului țintă specific platformei. Ce poate fi de interes pe un cont de Facebook, poate fi irelevant pe un cont de Instagram și invers. Pe fiecare rețea socială predomină persoane care aparțin unor categorii diferite de vârstă, cu interese și nevoi diferite. Grayson Kelly, de la Biblioteca Metropolitană Columbus, explică acest aspect spunând „Multe biblioteci postează evenimente toată ziua, în fiecare zi, cum ar fi *veniți la clubul nostru de tricotat, ora de povești pentru copii mici este la 10 dimineața!, vizitați laboratorul nostru de informatică*. Dar această abordare este atât de dispersată încât este ineficientă. Gândiți-vă de ce vizitați o bibliotecă. Pentru una sau două resurse, probabil. Există etaje întregi ale clădirii cu care s-ar putea să nu interacționați niciodată, și asta este în regulă! Este pentru toată lumea, din atâtea motive diferite - dar aceiași oameni care trec pe lângă secțiunea de non-ficțiune ar derula pe lângă o postare despre non-ficțiune, ceea ce ne dăunează reputației și diluează întreaga pagină. Așadar, promovăm doar lucrurile cu adevărat speciale. Tocmai l-am invitat pe Kirk Hammett de la Metallica să facă o prezentare a unui autor

- asta e special. Seara de întrebări despre istoria locală? Nu chiar atât de specială... Fără supărare”.

Prin întrebarea „Ce aspecte te influențează cel mai mult în alegerea unei cărți? Cât de mult te influențează recomandările de pe *Bookstagram* în alegerea cărților?” am urmărit să aflăm ce aspecte îi pot influența pe *bookstagrameri* în alegerea cărților. Din răspunsurile acestora se poate observa că, deși ei sunt cei care au puterea de a influența alegerile urmăritorilor, în cazul propriilor lecturi au o mai mare autonomie, precum Sînziana Mocanu care spune „Rar citesc la recomandarea altcuiva. Îmi cunosc atât de bine zona încât îmi dau seama dacă e pe gustul meu cartea doar răsfoind-o”, sau Ramona Boldizar – „Presupun că eu mă influențez cel mai mult pe mine în alegerea unei cărți pentru că știu foarte bine ce-mi place și sunt capabilă să filtrez cu o eficiență destul de mare. Urmăresc anumite premii literare și autori pe care deja i-am citit și de aici de multe ori iar îmi iau recomandări. Însă, în același timp, sunt câțiva creatori de conținut pe care-i urmăresc care au gusturi similare cu ale mele și întotdeauna sunt atentă la ce citesc”. Alte aspecte care influențează substanțial alegerile de lectură ale *bookstagramerilor* sunt cerințele specifice unui *challenge* sau tematica stabilită pentru un maraton de lectură, așa cum spune și Loredana Dascălu – „În cazul în care aleg o carte pentru un *challenge* depinde de cerința *challenge*-ului sau de recomandările celor din comunitatea mea”. De asemenea, în cazul celor pentru care promovarea este parte a activității profesionale, se ține cont de nevoile și resursele specifice activității – „Uneori văd în mod regulat cărți pe TikTok și Instagram pe care vreau să le cumpăr [...] Situația mea este diferită de a multora - pentru că 99% dintre cărțile mele sunt „folosite și rare” - nu cărți noi. Ocazional, prezentăm o carte nouă. Mă specializez în

vânzarea de prime ediții ale tuturor cărților clasice - precum *Stăpânul Inelelor*, Jane Austen, *Dracula*".

La întrebarea adresată celor care lucrează ca distribuitori/intermediari de carte, „Cum crezi că te influențează experiența din domeniul tău de activitate profesională în promovarea cărților și a lecturii?”, s-a putut constata că activitatea de promovare social media este o continuare firească a activității derulate într-o editură sau într-un anticariat și că activitatea de promovare avea loc și înainte în diverse forme, acum necesitând doar adaptările necesare platformei gazdă: „Fac online ceea ce fac în magazin - spun o poveste interesantă care convinge pe cineva să cumpere o carte” (Reid Moon).

Pentru a urmări interacțiunea *bookstagramerilor* cu propria comunitate, am adresat întrebarea „Cum interacționezi cu urmăritorii din comunitatea ta și ce feedback primești de la aceștia?”. În urma răspunsurilor, se poate constata că mare parte din interacțiune și feedback are loc prin mesaje private, comentarii și reacții la postări și la *stories*, distribuirea postărilor sau poveștilor. De asemenea, această interacțiune trece de barierele digitale și are loc și fizic în cadrul bibliotecii sau în comunitatea locală, așa cum au observat unii bibliotecari. De pildă, Mychal Threets spune „Am norocul să interacționez cu ei foarte des! (: Sunt fostul lor bibliotecar pentru copii. Îi văd la magazinul alimentar, la benzinărie și la bibliotecă. Vorbim despre cărți, vorbim despre speranță, vorbim despre bucurie, ne conectăm ca vecini!”. Feedback-ul este o acțiune absolut necesară pentru creatorii de conținut, pentru a-și putea îmbunătăți postările, modul de comunicare și a-și menține conținutul relevant pentru urmăritori. Allie Alvis subliniază importanța feedback-ului atât din partea urmăritorilor, cât și a specialiștilor din domeniu:

„Am primit feedback EXCELENT atât de la membrii publicului, cât și de la alți profesioniști în domeniul cărților rare, despre lucruri precum volumul muzicii de fundal sau necesitatea subtitrărilor în videoclipurile mele, precum și comentarii și întrebări despre anumite lucruri pe care le postez. Feedback-ul din ultima categorie este extrem de util pentru a înțelege unde ar putea fi derutați de anumite informații membrii publicului și unde pot răspunde proactiv la aceste întrebări frecvente în videoclipuri viitoare sau în oportunități educaționale față în față”. Percepția este identică și la Biblioteca Publică Hayward: „Feedback-ul este important pentru mine, deoarece ne ajută să îmbunătățim modul în care transmitem informații și să identificăm unde avem nevoie de sprijin suplimentar, precum și să ne ofere o idee despre ce vor urmăritorii noștri să vadă de la noi”.

Totuși, păreriile legate de nivelul de interacțiune pe care ar trebui să-l ofere biblioteca sunt împărțite. Biblioteca Publică Hayward vede această posibilitate de comunicare prin intermediul rețelelor sociale ca pe o „extensie a ajutorului cu referințe pe care îl oferim personal și îl tratăm ca atare pentru întrebări similare. Pentru comentariile generale care sunt răspuns la o postare, fac tot posibilul să interacționez cu cât mai mulți utilizatori și încerc să le răspund tuturor în fiecare săptămână”. Pe de altă parte, la Biblioteca Metropolitană Columbus s-a impus o limitare a răspunsurilor oferite urmăritorilor pentru a nu interfera cu serviciile de referință, motivând această decizie astfel: „Este controversat, dar încerc să ne mențin prezența la minimum în comentarii. Ca utilizator, nu-mi place când văd un brand răspunzând tuturor - vreau ca secțiunea de comentarii să fie un spațiu pentru mine unde să exist și să glumesc, nu o discuție supravegheată cu profesorul. Așa că vom

interacționa aici și colo, dar numai dacă merită cu adevărat să interacționăm sau dacă este o întrebare directă (dar chiar și atunci, publicul nostru ne vine adesea în ajutor cu răspunsul corect înainte să-l văd eu). Cuvintele *forum public* sunt folosite des. Biblioteca este una dintre ele - libertatea de exprimare domnește supremă, oricine poate rezerva o sală și fiecare merită șansa de a pune întrebări la biroul de împrumut și de a primi un răspuns politic. Am decis că paginile noastre de socializare nu sunt un forum public - adică nu este un call center, nu este un centru de servicii pentru clienți, ci este un spațiu în care s-ar putea să nu primiți un răspuns (avem specialiști în call center pentru asta)".

Pe lângă interacționarea cu urmăritorii, un adevărat impact îl are și interacționarea și colaborarea cu *bookstagrameri* sau bibliotecii. Asemenea urmăritorilor, interacțiunea dintre *bookstagrameri*/bibliotecii are loc prin intermediul comentariilor, reacțiilor, aprecierilor, distribuirilor și mesajelor directe. De asemenea, așa cum spune și Ramona Boldizsar, alte metode ar mai fi „întâlniri live sau pur și simplu postări/proiecte colaborative sau alăturarea la o provocare propusă de un *bookstagramer*". În funcție de timpul disponibil și poziția geografică, bibliotecarii și bibliotecile intervievate au avut sau nu colaborări cu alți *bookstagrameri* sau alte bibliotecii. Pe de altă parte, prin intermediul conturilor de *bookstagram*, bibliotecarii pot găsi oportunități de colaborare și cu alte organizații. De exemplu, Allie Alvis a reușit să colaboreze cu organizații precum Internet Archive și Library of Lost Books. Biblioteca Metropolitană Columbus colaborează cu influenceri din alte arii pentru a atrage publicul care nu este utilizator al bibliotecii sau care nu este interesat de bibliotecă în general – „În ultima vreme, chiar încercăm să interacționăm cu influenceri care

nu sunt interesați de cărți. Se revine la ideea că trebuie să ajungem la oameni care nu au permise de bibliotecă - așa că de ce nu am face echipă cu un influencer de modă, un comedian sau un tip din *Dungeons and Dragons*? [...] Colaborările ne largesc raza de acțiune, găsim oameni din toate aceste lumi diferite, iar pe măsură ce partenerii colaborării devin din ce în ce mai faimoși, ei ridică biblioteca ca un loc cool și la modă".

Alt aspect de interes al cercetării îl reprezintă impactul pe care îl pot avea conturile de Instagram ale bibliotecilor sau bibliotecarilor asupra utilizatorilor actuali sau asupra posibilor utilizatori ai bibliotecii. Promovarea online poate sprijini bibliotecile să-și facă mai vizibilă activitatea, poate influența utilizatorii să beneficieze de produsele și serviciile bibliotecii, poate atrage mai multe persoane interesate de evenimentele bibliotecii și chiar poate genera noi colaborări. Numărul total de utilizatori obținuți în urma promovării online este greu de determinat, aceștia putând fi influențați din diverse motive. Totuși, aceste schimbări pot fi sesizate prin observația directă și comunicarea (feedback) cu utilizatorii. Persoanele intervievate au răspuns la întrebarea „Ai observat o creștere a numărului de utilizatori ai bibliotecii sau a frecvenței cu care utilizatorii vin la bibliotecă (pentru a împrumuta cărți, a studia în sala de clasă, a participa la evenimente etc.) datorită contului tău de *Bookstagram*?” astfel: „Cu siguranță a existat o creștere a numărului de utilizatori, în special a celor care utilizează pentru prima dată colecții speciale! De asemenea, a existat o creștere a numărului de cereri de burse, unele dintre ele menționând contul meu de socializare ca fiind prima dată când au auzit de Winterthur” (Allie Alvis), „[...] Și mai mici, dar la fel de semnificative, sunt mărturiile utilizatorilor. Luna trecută, un utilizator a venit la bibliotecă, și-a reactivat

permisul și a împrumutat 10 cărți. I-a spus unui membru al personalului că a văzut videoclipul nostru *Severance* pe Instagram și l-a inspirat să revină la bibliotecă după mulți ani de absență” (Biblioteca Metropolitană Columbus), „Cu siguranță am observat o creștere a numărului de cereri pentru permise de bibliotecă, mai mulți utilizatori participă la evenimentele noastre pentru că le-au văzut online și mai mulți utilizatori se interesează de serviciile și programele pe care le-au văzut pe conturile noastre de socializare [...] în prezent, lucrăm la includerea unor întrebări specifice în cererea noastră pentru permisul de bibliotecă și în feedback-ul despre program pentru a colecta date concrete” (Biblioteca Publică Hayward), „Am avut persoane care vizitau Rapid City care au venit la biblioteca noastră și ne-au spus că au vrut să treacă pe la noi pentru că au văzut paginile noastre de socializare. Membrii personalului care apar în videoclipurile noastre au spus, de asemenea, că au avut oameni care i-au abordat atunci când erau în comunitate pentru a le spune că i-au văzut în videoclipuri” (Biblioteca Publică Rapid City), „am recunoscut personal din alte sisteme de biblioteci datorită postărilor lor de pe rețelele de socializare. De asemenea, am auzit de la angajații care frecventează în prezent școala de biblioteconomie că au colegi de clasă care știu despre contul de Instagram al bibliotecii noastre” (Biblioteca Publică Scottsdale). Astfel, bibliotecile atrag atenția posibililor utilizatori, îi conving pe cei vechi să revină la bibliotecă, dar, în același timp, rețelele sociale pot ajuta la menținerea comunicării dintre biblioteci și specialiștii în domeniu.

În final, persoanelor intervievate le-a fost adresată întrebarea „Ce sfat le-ați da

bibliotecilor care doresc să-și creeze un cont *Bookstagram?*”, dorind să aflăm care este percepția lor asupra modului în care își pot promova bibliotecile activitatea, în urma propriei experiențe. Aceștia au sugerat următoarele propuneri referitoare la promovarea într-un mod eficient a bibliotecilor:

- „Colaborările cu creatori de conținut ar putea duce la vizibilitate mai mare și la creșterea comunității, explorarea și interacțiunea oarecum rapidă cu trendurile dintr-un anumit moment. Cu alte cuvinte, bibliotecile ar trebui să aibă o persoană care să facă social media pentru ea constant, să știe ce/cum/când să posteze și să crească organic.” (Ramona Boldizsar);

- „Începeți pur și simplu! Nu vă faceți prea multe griji cu privire la urmăritori, aprecieri și distribuiri. Fiți sinceri, fiți autentici, fiți VOI ÎNȘIVĂ! Postați ceea ce ați vrea să vedeți, purtați conversații despre obiectivele voastre și împrieteniți-vă cu cât mai mulți oameni pasionați de cărți. Cu toții avem obiective, dar comunitatea *Bookstagram* este exact ca biblioteca... totul se rezumă la conexiune, la unire!” (Mychal Threats);

- „Fiecare postare trebuie să concureze. Prima secundă este cea mai importantă din videoclip. Putem fi întotdeauna mai clari, mai concisi și mai convingători. Postează imagini care «îți taie degetul mare»¹⁸. [...] Cumpără un microfon bun, cercetează cele mai bune setări pentru cameră și creează un brand consistent.” (Biblioteca Metropolitană Columbus);

¹⁸ Expresia din limba engleză "thumb-stopping" se referă la momentul în care o postare din social media generează un interes sau are un impact asupra utilizatorului, astfel captându-i atenția și făcându-l să nu mai deruleze feed-ul.

- „Rețelele de socializare sunt folosite mai mult pentru divertisment decât pentru informare în zilele noastre, așa că trebuie să împachetezi informațiile în divertisment dacă vrei ca acestea să se conecteze cu publicul tău. Urmărește tendințele, dar fă-le să îți aparțină. Dacă vei realiza același videoclip ca alte 5 biblioteci, ar trebui să existe ceva distractiv sau special în versiunea ta pe care a lor nu îl are. Deși urmărirea tendințelor este un instrument util pentru a ajunge la mai mulți oameni, ar trebui să încerci să te gândești și la conținut original care să te integreze în ele.” (Biblioteca Publică Rapid City);

- „Găsiți un grup de oameni creativi care VOR să facă social media. Faceți tot posibilul să urmați tendințe care nu sunt specifice bibliotecilor, dar care pot fi adaptate la o bibliotecă. Nu vă fie teamă să încercați lucruri pentru a vedea ce funcționează pentru dvs.” (Biblioteca Publică Scottsdale).

Concluzii

În urma analizei rezultatelor obținute prin intermediul celor două instrumente folosite pentru colectarea datelor (chestionarul și interviul), putem avea o perspectivă de ansamblu asupra fenomenului *Bookstagram* și a modului în care este perceput de urmăritorii de pe Instagram, dar și asupra opiniei urmăritorilor referitoare la preluarea acestui tip de conținut de către biblioteci și asupra experienței practice a unor biblioteci din Statele Unite ale Americii.

Deși această analiză nu respectă criteriile numerice specifice eșantionării, din cauza limitărilor enunțate în metodologia lucrării, o putem considera o cercetare exploratorie pe un subiect prea puțin abordat în literatura de specialitate. S-a încercat obținerea cât mai multor perspective, atât perspectivele

creatorilor de conținut (din diferite arii de activitate și spații geografice), cât și cele ale consumatorilor de astfel de conținut online (de diferite vârste, sexe și naționalități).

Prima direcție de cercetare, asupra ideilor și opiniilor urmăritorilor de *Bookstagram*, a cuprins răspunsuri de la 441 de persoane din 55 de țări. Categoria de referință din punctul de vedere al vârstei (18-29 de ani), care a fost reprezentată în procent de 60,32% în această analiză, este confirmată de multiplele statistici realizate pentru a determina categoriile de vârstă care utilizează platforma Instagram (unele dintre aceste statistici fiind semnalate pe parcursul lucrării). De asemenea, procentul femeilor reprezentate în analiză (86,62%) este, de asemenea, justificat de înclinația mai mare a acestora către lectură.

Prin distribuirea acestui chestionar s-au urmărit două direcții mai mici: influența pe care o au conturile de *Bookstagram* asupra preferințelor și alegerilor urmăritorilor și interesul urmăritorilor legat de preluarea acestor modele de promovare a lecturii de către biblioteci.

S-au putut constata:

- motivațiile principale ale urmăritorilor de a adera la acest conținut (căutarea recomandărilor de lectură, nevoia de comunicare și preferința pentru entertainment);
- consecvența cu care vizualizează postările conturilor pe care le urmăresc (52,38% urmărindu-le zilnic);
- preferințele urmăritorilor în materie de postări (accentul fiind pus pe recomandările succinte de lectură, fotografiile cu cărți și sau fără alte elemente și *reels*);
- influența pe care o pot avea recomandările *bookstagramerilor* în alegerea cărților (41,95% fiind influențați

într-o măsură medie și 36,51% în mare măsură);

- nivelul de motivare de a citi mai mult (40,82% simțindu-se motivați în mare măsură);

- nivelul de motivare de a participa la cluburi de lectură, târguri de carte, lansări de carte, festivaluri sau alte evenimente care promovează lectura (26,68% într-o măsură medie și 25,78% în mare măsură).

Referitor la interesul pe care l-ar putea stârni un cont de bibliotecă care adoptă practicile specifice comunității *Bookstagram*, s-a ajuns la concluzia că aceste conturi ar putea prezenta interes în mare măsură pentru 44,44% dintre respondenți, respectiv 40,82% (în cazul întrebării de control). Ca în cazul conturilor de *Bookstagram* obișnuite, urmăritorii își mențin preferințele legate de tipurile de postări (recomandările succinte de lectură, fotografiile cu cărți cu sau fără alte elemente și *reels*) și susțin că și-ar dori să le vadă și pe *Bookstagram*-ul unei biblioteci, adăugând la acestea și fotografii de la evenimentele și activitățile bibliotecii, anunțuri referitoare la evenimente și activități și postări care prezintă activitatea zilnică a unui bibliotecar.

A doua direcție de cercetare, analizarea perspectivelor creatorilor de conținut asupra metodelor de atragere a urmăritorilor și crearea unei comunități prin intermediul *Bookstagram*, s-a bazat pe răspunsurile oferite în cadrul unor interviuri cu 11 respondenți. Aceștia sunt *bookstagrameri* cu diverse ocupații, *bookstagrameri* din domenii care au legătură cu cărțile, conturi de *Bookstagram* personale ale bibliotecarilor și conturi de Instagram ale bibliotecilor care respectă tendințele specifice *Bookstagram*. Obiectivele acestei analize sunt aflarea perspectivelor creatorilor de conținut despre cum se gestionează un cont de *Bookstagram* în raport cu propriile obiective, dar

și cu preferințele urmăritorilor lor și identificarea modalităților prin care bibliotecile își pot construi o nouă strategie de promovare bazată pe acest model de conținut online.

În urma evaluării răspunsurilor obținute, s-au putut constata o serie de idei și concluzii privitoare la acțiunea de promovare a bibliotecilor prin adoptarea modelului *Bookstagram*:

- poate fi o oportunitate de a face bibliotecile mai vizibile și mai accesibile utilizatorilor, de a evidenția produse și servicii necunoscute utilizatorilor;
- un obiectiv pe care bibliotecile care au adoptat deja acest model este acela de a promova ideea de bibliotecă la general, nu doar propria activitate din cadrul instituției;
- unul dintre scopurile acestei activități este acela de a schimba percepția oamenilor legată de biblioteci și bibliotecari, familiarizarea acestora cu activitățile specifice unei biblioteci;
- înțelegerea importanței de a avea specialiști în marketing social media care să colaboreze cu personalul bibliotecii;
- necesitatea creării unui brand de bibliotecă coerent;
- necesitatea utilizării corecte a facilităților platformei Instagram și raportarea la grupurile țintă prezente pe această rețea;
- organizarea de colaborări cu influenceri din lumea cărților, dar și din alte domenii pentru a atrage noi utilizatori;
- importanța de a analiza constant feedback-ul primit de la urmăritori și optimizarea continuă.

Multe biblioteci, precum cele din țara noastră, nu și-au adaptat încă modalitățile de promovare online la specificul noilor rețele

sociale apărute, având drept practică generală distribuirea aceluiași conținut pe toate platformele gestionate de bibliotecă. Această practică este greșită și nu poate să susțină activitatea de promovare a bibliotecii.

Urmărirea unor modele care, în timp, au prezentat succes și adaptarea acestora la

contextul propriei biblioteci poate fi o modalitate eficientă de dezvoltare a unei strategii noi de promovare. Bibliotecile trebuie să se actualizeze continuu, să urmărească noile tendințe și să-și creeze diverse căi de comunicare și interacțiune cu toate categoriile de utilizatori.