

INFOLIBRIS – REVISTĂ DE PROMOVARE A CULTURII SCRISE

Natalia CACIUC, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

I proposed a cultural journals written in the title InfoLibris. Magazine aimed first of all written culture professionals, who are interested popularization book promotion and closer to the public. Instead InfoLibris journal can become the ideal meeting place of supply and demand, and take the pulse of the market barometer written culture in a more objective manner, providing publishers, journalists and readers to debate the best opportunity , to display their competitive advantages, to promote and inform all times.

Fiecare editor dorește să găsească cea mai scurtă cale spre inima cititorului. Acțiunile de promovare a vânzărilor au trei caracteristici importante: informarea, managementul resurselor umane și promovarea produsului. În acest context, un rol esențial revine presei scrise, întâi de toate revistelor care reprezintă un segment important de comunicare în masă cu publicul.

Caracteristica de mai sus determină o ecuație aparte în modelul de business al unei reviste: profilul publicului-țintă fiind cel care determină atât un conținut editorial specializat, cât și un anume tip de publicitate. Așadar, în contextual promovării culturii scrise, revistele înregistrează cea mai mare afinitate cu publicul lor țintă. Studiile orientate asupra procesului de realizare a unei reviste specializate sunt mai puține și privesc, de obicei, acele categorii de publicații periodice cu o dezvoltare largă: presa feminină, pentru tineret sau pentru copii.

Mi-am propus înființarea unei reviste specializată în domeniul culturii scrise cu titlul: *InfoLibris*. Revista vizează, în primul rând, profesioniștii din

domeniul culturii scrise, care sunt interesați de popularizarea cărții, promovare și apropierea ei de publicul larg. În procesul de concepere și elaborare a revistei *InfoLibris*, am ajuns la concluzia ca nu întotdeauna activitatea de producție a ei se desfășoară „ca la carte”, conform normelor și principiilor semnalate de studiile specializate, și nu întotdeauna acest proces parcurge pas cu pas etapele-model, propuse de teorie.

Experiența proprie oferă șansa unei noi abordări a conceptului de „elaborare” a unei publicații periodice de nișă.. „Privirea” din interior, apanaj al unui punct de vedere subiectiv, mi-a oferit posibilitatea de a depista anumite caracteristici ale procesului de concepere a unei reviste pe care nici un studiu teoretic, indiferent de cât de riguros poate fi, nu a reușit să le puncteze. Aceste caracteristici sunt determinate contextual și sunt adesea extrem de greu de monitorizat dintr-o așa-zisă poziție exterioară.

Firește, această opinie personală se fundamentează și pe argumentele semnalate de majoritatea specialiștilor în mass-media: în spectacolul de tip carnaval al presei noului mileniu, unul din cele mai demne de luat în serios dintre aspectele economice este cel al presei specializate. Dorința de individualizare determină fragmentarea marelui public în nișe tot mai înguste. Profitul este determinat de ansamblul caracteristicilor publicațiilor hiperspecializate: tiraj redus, difuzare selectivă de tip club cu circuit închis, număr foarte mic de angajați, deci costuri ne semnificative în raport cu profitul. Această realitate a contribuit semnificativ la optimismul personal în ceea ce privește legitimitatea subiectului ales.

Pentru o publicație periodică-revistă, echipa redacțională poate fi formată doar din câțiva angajați permanenți (director/redactor-șef, secretar de redacție, două-trei persoane la corectură, unul sau doi operatori, eventual o secretară tehnică), această idee ne-o împărtășește și cercetătorul științific Luminița Roșca în mai multe studii privind gestionarea publicațiilor periodice.

Majoritatea tinerilor din Republica Moldova se informează despre evenimentele culturale și noutățile editoriale foarte rar din ziare, episodic de la TV și radio, internetul fiind sursa de bază în acest context. Acestea sunt datele unui sondaj realizat de Centrul de Cercetare Sociologică (CCSM), la care au participat aproape 1600 de tineri.

O mare parte a produselor specifice industriilor culturale se integrează în „logica editorială”; în schimb, majoritatea bunurilor generate de industriile mass-media se integrează în „logica fluxului” – ele sunt bunuri perisabile, a căror valoare de consum se deteriorează extraordinar de repede și care trebuie înlocuite permanent cu alte bunuri.

În schimb, revista *InfoLibris* poate deveni și locul ideal de întâlnire al cererii cu oferta, și un barometru care să ia pulsul pieței culturii scrise într-o manieră cât mai obiectivă, care să ofere editorilor, jurnaliștilor, dar și

cititorilor oportunitatea optimă de a dezbate problemele, de a-și etala avantajele competiționale, de a se promova și informa în permanență.

Această idee are dreptul la existență, dacă luăm în calcul că piața mass-media din Moldova nu beneficiază la moment de o asemenea publicație periodică. Prin urmare, concurență nu există și putem demara cu succes acest proiect. Când vine vorba de astfel de proiecte desigur că apar mai multe întrebări: cum vom face față la toate cerințele? Dacă stăpânim etapele conceperii, elaborării și lansării acestui proiect? Însă, noi conștientizăm că orice început are nevoie, în afară de cunoștințe teoretice, și de curaj.

Cartea trebuie să fie evaluată în punctul dezvoltării sale normale; ea nu capătă semnificație deplină decât în mâinile cititorilor săi; doar cartea citită devine cunoscută”, remarcă, pe bună dreptate, Albert Labarre în monografia *Istoria cărții*.

Pentru numărul „zero” (numărul de probă a revistei), prioritățile de bază sunt:

- Fixarea cadrului legal: încheierea contractelor pentru spațiu și a celui de colaborarea cu editurile;
- Organizarea managerială și redacțională: elaborarea structurii redacției, analiza resurselor și determinarea posibilelor riscuri;
- Analiza publicului-țintă: observarea tendințelor, studierea obișnuințelor de consum, stabilirea numărului de potențiali cititori;
- Examinarea pieței de carte de la noi: tendințe, probleme, „jucători” principali, potențialul de cumpărare al populației;
- Găsirea și stabilirea temelor/cercurilor de interes: editor-librărie-cititor;
- Stabilirea politicii editoriale a revistei și conceperea unui cod etic intern;
- Lansarea pe piață a numărul „zero” al revistei *InfoLibris*.

Revista *InfoLibris* va încerca să promoveze cartea și prin publicitatea de pe coperta interioară a ei, dar și prin conținutul fiecărei informații ce o oferim cititorului prin rubricile *Noutăți editoriale*, *Cele mai vândute cărți*, *Tribuna redactorului*, *Confesiuni editoriale*, scopul nostru fiind să atragem publicul nu numai să cumpere, dar și să citească permanent cărți și alte tipărituri.