

Kan de kunstbibliotheek nog zonder sociale media?

Rondetafel OKBV 24/02/17 in MoBo, mediatheek van het RITCS. Verslag.

Organisatie: Julia Clever - RITCS, Caroline Claeys - MuZee en Johan Eeckeloo - KCB.

Deelnemers: Marthe Bekkour – MSK, Adeline Boeckeaert – Sint-Lucas Antwerpen, Caroline Claeys – MuZee, Julia Clever – EhB-RITCS, Gertjan Debie – Sint-Lucas Brussel, Ingrid De Pourcq – KMSKA, Johan Eeckeloo – EhB-KCB, An Labis – DIVA, Anne Liefsoens – M Leuven, Hilde Nelissen – Luca C-mine, Thomas Van den Eynde – Bibliotheekschool Gent, Veerle Verhasselt – MSK, Ine Boogmans – ASK Antwerpen en Johan De Ridder, Openbare bibliotheek Dilbeek.

Het rondetafelgesprek verloopt op basis van volgende vijf boude stellingen:

1. Onze website volstaat, we hebben geen sociale media nodig

Algemeen volstaat de website voor wat betreft pure informatieverstrekking, zoals adres, openingsuren en sluitingsdagen.

Maar een website is altijd eenrichtingsverkeer, terwijl je met sociale media in dialoog komt met je publiek. En je kan er ook een ander publiek mee bereiken en een positief en toegankelijk beeld van erfgoed tonen. Omdat sociale media vluchtig zijn, kan de toon ook luchtiger dan op de officiële website.

Sociale media worden eerder gezien als een aanvulling op de website. Je kan aanwinsten laten zien, de bib aanspreekbaarder maken, foto's van evenementen verspreiden. Vaak wordt ook de mogelijkheid gebruikt om meerdere applicaties te integreren in het grotere geheel: de website gelinkt aan blog, Facebook, Instagram, e.d.

Opvallend: als er moet gekozen worden tussen website of sociale media, zijn er stemmen die resoluut kiezen voor enkel sociale media.

2. Sociale media gebruiken we enkel en alleen om zichtbaar te zijn

Zichtbaar zijn is natuurlijk belangrijk, voor de enen meer dan voor de anderen, maar het is niet de enige reden. Sociale media hebben ook een praktisch nut, bijv. als platform voor IBL-aanvragen of om bepaalde bibliotheekdiensten te tonen.

Maar er zijn ook risico's. Uit het gesprek blijkt ook dat er een externe druk is om mee te doen in sociale media, een "economie van de aandacht". Moet je als instelling meelopen met elke nieuwe trend?

Als we meer willen bereiken dan zichtbaarheid verhogen, hoe moet je het aanpakken zodat er effectief een interactie met je publiek ontstaat. Er is ook de vraag of er wel genoeg tijd en middelen zijn om dit allemaal te bolwerken.

3. Wat je publiceert, is niet belangrijk

Er zijn een aantal mogelijkheden om slim om te gaan met wat je publiceert. Actief zijn verhoogt namelijk je pagina rating en maakt je zichtbaarder. Ook kan je bijvoorbeeld bij Facebook campagnes kopen zodat je pagina meer bezocht wordt.

Maar ook hier zijn er risico's. Volgers kunnen afhaken als hun feed in sociale media overspoeld wordt door zinloze berichten. Holle dingen stoten af, werd algemeen aangenomen.

De boodschap blijkt te zijn: hou het speels, niet al te ernstig, maar kom met een boodschap. Je sociale media accounts beheren met meerdere collega's zorgt voor meer variatie en frisheid. Gebruikers zien ook graag berichten met een persoonlijke touch. Posts met foto's van mensen doen het altijd goed (maar alleen posten mits toestemming). Hoe persoonlijker, hoe meer respons. En ook werd opgemerkt dat Facebook vooral geschikt is voor goed nieuws.

4. Ik doe wat ik doe, en tussen droom en daad staan er geen wetten en praktische bezwaren

Deze stelling scheidde de groep in twee "kampen".

Enerzijds zijn er diegenen die heel veel vrijheid krijgen vanuit hun organisatie en vrij spel krijgen om te posten wat ze willen. Deze vrijheid en souplesse biedt kansen, maar wordt toch ingeperkt door de grenzen tussen wat professioneel is en wat tot de persoonlijke levenssfeer behoort.

Anderzijds zijn er diegenen die samenwerken met hun dienst communicatie. Die dienst waakt erover dat alles wat de wijde wereld ingaat, aangepast wordt aan de huisstijl en past in de communicatiestrategie. Dit hoeft niet negatief te zijn, want een kwalitatieve communicatiedienst zou enkel een meerwaarde mogen zijn.

5. Als ik niet genoeg "likes" krijg op mijn bericht, is mijn dag om zeep

Niemand van de deelnemers beweerde verslaafd te zijn aan "likes", maar helemaal onverschillig ervoor waren ze ook niet. Belangrijker dan het blauwe duimpje is de andere feedback: reacties, vragen, voorstellen van gebruikers, e.d.

Ook blijkt dat iedere account meestal een vaste kern van "likers" heeft.

Conclusies / aanbevelingen

Een van de grote vragen is of het allemaal wel de moeite loont. Je denkt best grondig na vooraleer je van start gaat, en je kijkt best na wat de return is tegenover de input. Er is vaak al meer dan genoeg werk te doen. Moet je dan nog actief zijn (en blijven) op sociale media. Anderzijds is het ook zo dat soms vijf minuten genoeg zijn om een post te maken.

Het is ook belangrijk om te weten waarom je dit doet. Is het om mee te lopen met een trend of wil je een nauwere band creëren met je gebruikers en ze meer betrekken bij je bibliotheek?

Wees er ook bewust van dat het gebruik van sociale media sterk afhankelijk is van je doelgroep. Focus je op studenten of museumbezoekers? Het zal een invloed hebben op de inhoud en de stijl van je berichten.

De vraag is ook in hoeverre de deelnemers van dit rondetafelgesprek representatief zijn voor wat er momenteel leeft in de wereld van kunstbibliotheken, en van bibliotheken in het algemeen. Onderzoek op grotere schaal is wenselijk om tot een juister en vollediger beeld te komen.

Verslag: Thomas Van den Eynde.