



### A közösségi oldalak

Az internethasználat elterjedésével a könyvtárak elég hamar felismerték az ebben rejlő lehetőségeket. Az online katalógusok mellett megjelentek a honlapok, melyek már nem csak a könyvtárhasználó réteghez szóltak, hanem potenciális olvasókat is megcéloztak. Aztán jött a keresőoptimalizálás, ami azt a célt szolgálta, hogy a felhasználó ne véletlenül tévedjen az oldalunkra, majd a web2-vel kitágultak a lehetőségek, hiszen megjelentek a közösségépítés eszközei. S mindez a lehető legjobbkor történt, mert ekkor már szembesülnünk kellett az internet árnyoldalaival is, konkrétan az olvasók számának csökkenésével. S ekkor volt szükség némi szemléletváltásra, el kellett fogadnunk, hogy nem feltétlenül kell a könyvtárlátogatónak személyesen befáradnia intézményünkbe, a virtuális terünk olvasói ugyanolyan könyvtárhasználók, mint a hagyományos olvasók. Amikor ezt felismertük, kezdtek átalakulni online felületeink: egyrészt napról napra bővítjük digitális szolgáltatásainkat, másrészt minden eszközzel megpróbálunk minél

több felhasználót a virtuális terünkbe vonzani.

Arra vonatkozóan, hogy milyen online felületeken érdemes megjelenniük a könyvtáraknak, többféle vélemény is létezik, attól kezdve, hogy „mindenhol, ahol lehet”, egészen odáig, hogy „maradjunk csak a saját honlapunknál/portálunknál”. Nyilván az optimális megoldás a két véglet között van, és rengeteg dolog befolyásolja, melyek közül a legfontosabb a humán erőforrás problémája. Mert lássuk be, ha egy könyvtár egyszerre akar üzemeltetni egy portált, ahol információ- és tartalomszolgáltatás egyaránt folyik, egy blogot, egy mikroblogot, egy Facebook-oldalt, amelyeken állandóan friss tartalmakkal kell megjeleníteni, s ha a portálunkon olyan e-szolgáltatásokat is nyújtunk, amelyek megkövetelik a könyvtáros állandó jelenlétét (például online tájékoztatás, elektronikus dokumentumküldés, fórum stb.), ehhez bizony ember kell. És akkor még nem beszélünk a digitalizálásról, a wikikről, az adatbázis-építésről, a linkgyűjteményekről és így tovább. Nem gondolom, hogy a könyvtárak többsége képes lenne minden online felületen megjeleníteni, ezért *válogatni kell*. S ha olyan lehetőséget keresünk, ahol olvasóinkkal és potenciális olvasóinkkal egyszerre kommunikálhatunk, sőt ők is tudnak érintkezni egymással, akkor egyértelmű, hogy valamelyik közösségi oldal a nyerő. Pillanatnyilag a Facebook a legnépszerűbb, bár az utóbbi időben egyre többet lehet arról olvasni, hogy már túljutott a csúcson, és Ameri-

kában a fiatalok tömegével hagyják el. Nálunk mindenesetre még nem érződik a Facebook „előregedése”.



Mire használhatja a Facebookot egy könyvtár?

**Marketingfelület:** A statikus részeken annyi információt oszthatunk meg könyvtárunkról, amennyit akarunk: elérhetőségeket, adatokat, szolgáltatásokat, történetünket, bemutatathatjuk magunkat szövegben, képen vagy filmen, közzétehetjük fényképalbumainkat, youtube-előfordulásainkat, honlapunkat, portálunkat, újdonságainkat és eseményeinket.

A dinamikus részen pedig megjeleníthetjük aktuális tartalmainkat: híreket, rendezvényeket, eseményeket hozhatunk létre rendezvényeinkhez, valamint ízelítőt adhatunk gyűjteményeinkből. Ha rá tudjuk venni mobil eszközöket használó olvasóinkat, hogy használják a check-in funkciót, amikor akár valóságosan, akár virtuálisan meglátogatnak bennünket, akkor egy állandó reklámot biztosítunk magunknak, ugyanis összes ismerősük látja, hogy éppen könyvtárban van. A check-in marketingben (ami nálunk még gyermekcipőben jár) rejlő lehetőségekről nem is beszélve.

**Kapcsolattartás más intézményekkel:** Mivel a Facebook nagyon népszerű a lakosság körében, az intézmények, cégek, vállalkozások, üzletek is jelen vannak. Ezért nincs más dolgunk, mint hogy a profilunkba vágókat felvegyük a kedvenceink közé, és attól kezdve láthatjuk a tartalmaikat, írhatunk nekik, küldhetünk nekik linkeket, képeket, szövegeket, egyáltalán, nagyon közvetlen kapcsolat alakulhat ki intézmények között még akkor is, ha földrajzilag messze vannak egymástól.

**Kapcsolattartás az olvasóinkkal:** Közvetlenül léphetünk kapcsolatba olvasóinkkal, azonnali visszajelzéseket kaphatunk. Megtudhatjuk, hogy mi érdeklí őket, válaszolhatunk kérdéseikre, eloszlatathatunk félreértéseket és felhívhatjuk figyelmüket fontos dolgokra.

**Közösségépítés:** új olvasókat szerezhetünk magunknak, ha a közzétett tartalmakat és a marketinget megfelelően használjuk fel.

### Közösségépítés

Ez lenne a lényeg, de pont ez az a terület, ahol véleménykülönbségek vannak. Ugyanis itt vetődik fel, hogy mit posztoljunk az oldalunkra. Nyilvánvaló, hogy a különböző könyvtárak nem egyformán gondolkoznak ebben a kérdésben, mert nem ugyanazokkal a problémákkal küszködnek, illetve nem ugyanaz a törzsközönségük. Mindannyian azért küzdünk, hogy az emberek ne szokjanak le teljesen az olvasásról, de az olvasóért való közvetlen harc a közművelődési könyvtárak problémája, mert létük és finanszírozásuk ettől függ. A felsőoktatási intézmények könyvtárainak használói egy kor-

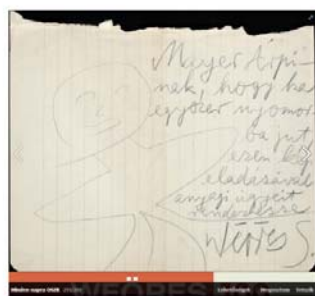
osztály tagjai, a szakkönyvtárak olvasói hasonló érdeklődésűek, nekik arra kell koncentrálniuk. A közművelődési könyvtárakba azonban mindenféle korú és érdeklődésű ember jár, tehát nekünk úgy kell megjelenniük a Facebookon, hogy mindenki megtalálja a neki tetsző tartalmakat. És persze be kell csempésznünk olyan posztokat is, amelyek vagy annyira érdekesek, vagy annyira viccesek, vagy egyszerűen annyira unikálisak, hogy minél többen megosszák őket, és ezáltal minél több emberhez eljussanak. És ha többször látják, hogy izgalmasak vagyunk, akkor majd kedvelni fognak bennünket. Ha pedig már kedvelnek, akkor látják tartalmainkat, és ha jól végezzük a dolgunkat, akkor előbb-utóbb tudni fogják, hogy a könyvtár nem csak egy csomó régi könyv gyűjtőhelye, hanem sokféle szolgáltatást nyújtó intézmény és a modern kulturálódás színtere. És vagy elkezdik használni az online is elérhető szolgáltatásainkat, vagy egy szép napon besétálnak az ajtónkon. Vagy egy másik könyvtár ajtaján, ha mi túl messze vagyunk. Márpedig ezek lennének a hosszú távú célok: *tudatosítani, hogy mi mindenre használható a könyvtár, és eloszlatni a köztudatban a téves elképzeléseket.*

Itt jön a képbe, hogy meddig mehetünk el annak érdekében, hogy minél több olvasót vonzzunk a virtuális terünkbe. Erőszakos marketingről természetesen szó sem lehet, de nem egészen éles a határ, hogy mi számít erőszakosnak. Ha csak minél érdekesebb tartalmakat posztolunk, várjuk, hogy „elterjedjünk”, abból nem lehet baj. De ez bizony lassú folyamat, főleg az elején, amikor még kevés rajongónk van. Hogyan lépünk to-

vább? Van, aki nyereményjátékokat hirdet (csak annak van esélye nyerni, aki látja az oldalt), ami roppant hatásos, de a legtöbben a játék után azonnal levelezik a tetsziket az oldalunkról, tehát hosszú távon nem válik be. Van, aki emaileket küld az olvasóinak. Ezzel nincs is gond, ha az olvasók beleegyeztek abba, hogy a könyvtári értesítéseken kívül mást is küldjünk nekik, és működik is. És van, ahol az adminok meghívják azokat az ismerőseiket, akikről feltételezik, hogy érdekli őket (annyi időre, amíg kiküldi a felkérést, bárki adminná tehető). Ez is működik, de csak egyszer, ugyanúgy, mint az e-mail. Rávehetjük rajongóinkat, hogy javasolják az oldalunkat ismerőseiknek. Ez is járható út, de kevésbé hatékony. Végül beállíthatjuk, hogy oldalunk jelenjen meg javasolt oldalaként olyan személyeknél és oldalaknál, akiknek hasonló az érdeklődése.

#### 4. Hogyan lehet hatékony a FB-on a könyvtár?

– Könyvtárral kapcsolatos dolgokat – fényképeket, kulcsszavakat, különlegességeket



Hogyan lehet hatékony a közművelődési könyvtár a Facebookon?

*Állandó rész:* Egyszer kell megcsinálni, de akkor jól. Tartsuk szem előtt, hogy aki felkeresi oldalunkat, az vagy információt keres, vagy érdeklődik, tehát úgy kell bemutatkoznunk, hogy a sokoldalúságunkat hangsúlyozzuk.

*Csapat:* Mivel sokféle embert akarunk megszólítani, logikusnak tűnik, hogy ne egy ember foglalozzon a posztokkal, hanem egy kis csapat, mert így jobban biztosítható a sokszínűség.

*Különböző időpontok:* Ha egy módunk van rá, ne egyszerre rakjunk ki több posztot, hanem különböző időpontokban, mert így több emberhez eljutunk, ugyanis nem mindenki nézi meg időben visszafelé az üzenőfalát, hanem csak az éppen friss dolgokat. Ha figyeljük a statisztikát, megtudhatjuk, hogy olvasóink milyen időpontokban a legaktívabbak a Facebookon.

*Politikamentes:* Kerüljünk mindenféle politikai utalást, ugyanis nem megosztani akarjuk a közösséget, hanem építeni.

*Figyelem:* Nem elég kirakni a tartalmakat az oldalra, hanem figyelni kell a reakciókat, mindenkinek válaszolnunk kell minél hamarabb, hogy ne vegyük el a kedvét senkinek a véleménynyilvánítástól. Persze vannak kivételes esetek, néha előfordulnak zavaros vagy nem egyértelmű hozzászólások, ezeket jobb figyelmen kívül hagyni. Oda kell viszont figyelni a statisztikákra, amelyekből megtudhatjuk, hogy mely korosztály milyen arányban képviselteti magát oldalunk kedvelői között, milyen a nemek aránya, milyen típusú posztjaink a legnépszerűbbek és így tovább.

*Problémakezelés:* Akármilyen óvatosak vagyunk, néha mégis kerülhetnek ki olyan tartalmak, amelyek ellenérzést szülnek egy-egy felhasználó részéről. A kritikát el kell fogadni – elvégre a véleményéhez mindenkinek joga van –, de udvariasan elmagyarázhatjuk a saját indokainkat, szempontjainkat. Lényeg, hogy ne hagyjuk elfajulni a dolgokat.

A hozzászólás törlését csak a legvégső esetben (sértegetés, trágárság stb.) alkalmazzuk.

*Idegen nyelv:* Csak akkor osszunk meg idegen nyelvű hivatkozást, ha nyelvtudás nélkül is élvezhető, illetve csak úgy rakjunk fel idegen nyelvű szöveget tartalmazó képet, ha a fordítást is mellé írjuk. Kivételt képeznek a közérthető szövegek.

*Forrásmegjelölés:* Nem kötelező, de illendő. Csak képek esetében problematikus, mert a többi esetben látszik az eredeti forrás. A képeknél az okoz gondot, hogy ha csak simán megosztjuk mások képeit, akkor nem kell ugyan foglalkoznunk a forrásmegjelöléssel, de elveszítjük legerősebb marketingeszközünket, ugyanis hiába tetszik olvasóinknak, hiába osztják tovább, nem minket fognak vele reklámozni, hanem az eredeti forrást. Ezért szoktuk e helyett elmenteni a képeket és magunk újra feltölteni, mert így azok is minket látnak a képek tulajdonosaként, akikhez a sokadik szinten jutunk el, és belőlük lehetnek az új olvasók. A képek abban is különböznek a többi megosztástól, hogy amikor a felhasználó továbbosztja, nem tudja kikapcsolni a forrásmegjelölés funkciót. De ha már sajátunkként használjuk mások képeit, akkor legalább a képhez tartozó szövegben jelöljük meg a forrást, lehetőleg úgy, hogy a Facebook által felajánlott nevet emeljük be, mert így a felhasználó egy kattintással eljuthat az adott oldalra.

*Hashtagek:* Ne felejtsük el minden posztunkat ellátni hashtaggel vagy hashtagekkel, mert csak így tudjuk biztosítani, hogy tartalomra is kereshetők legyünk. Mint tudjuk, a hashtag egyfajta tárgyszó, melynek segítségével már tartalomra is tudunk keresni a Facebookon.



**Sorozatok:** Ha észrevevessük, hogy valami nagyon tetszik olvasóinknak, akkor érdemes visszatérni rá: csináljunk sorozatot belőle (például olvasni bárhol lehet, jó reggelt, ilyen volt – ilyen lett stb.). Fontos, hogy csak addig csináljuk, amíg érdeklődés van iránta.

**Kérdezzünk:** Ha valóban közösséget akarunk építeni és nem csak lájkokat gyűjteni, akkor bizony néha kérdeznünk is kell. Ne sablonos vagy megosztó kérdéseket tegyünk fel, hanem kérdezzük a véleményüket, mert akkor velünk és egymással is kommunikálhatnak (például az e-bookról).

**Saját poszt vagy megosztás:** Mind-egyiknek van előnye és hátránya. Ha magunk készítünk minden posztot, akkor az biztosan egyedi, nem fordulhat elő, hogy már öt másik helyen olvasták, viszont roppant időigényes. Ha megosztunk, akkor kevesebb munkát kell rá fordítanunk és profi linkeket rakhatunk ki, de nem tudhatjuk, hogy olvasónk nem látta-e már máshol. A legjobb, ha vegyesen dolgozunk. (Például szeptember 20.: Jó reggelt mindenkinek – kávék könyves kép, könyvekkel dől a lé a hotelekbe – kötvéfűzve, kulturális örökség napjai, szeptember 21–22. – kép, link, rövid történet, Télen már olvashatjuk Kondor Vilmos új regényét – cultura.hu, 2 könyvtáros esküvője a Bostoni Közkönyvtárban – kép, Frissült GYŐRI SZALON című magazinkunk – kép, link, rövid ízelítő a tartalom-ból, A Püspökvár az 1890-es években – képeslap a digitális gyűjteményből, IV. Ménfőcsanakai Szüreti Mulatság – programajánló részletes programmal, A látogat néha csal – vicces képsorozat, Újra Magyarországon a Uriah Heep – kép, link, info, Tájéképek emberi testekből –

kép, Bill Kapitány Győrben – video, info.)

**Tartalék:** Vannak napok, amikor rengeteg jó dologgal találkozunk, de ez nem jelenti azt, hogy mindet azonnal meg kell osztani. Tegyük félre belőle olyanokat, amelyek nem veszítik el aktualitásukat, mert vannak olyan napok is, amikor alig találunk használható tartalmat, sőt az is előfordul, hogy nem érünk rá keresgélni.

Mennyit posztoljunk?

Régebben, amikor a Facebook még minden posztot megjelenített a rajongók üzenőfalán, ez lényeges kérdés volt, azóta viszont, hogy a Facebook válogat az üzenőfalon való megjelenítésben, a posztjaink egy jó része el sem jut mindenkihez. Több mindentől függ, hogy mit lát az olvasó: bejelölte-e, hogy hozzáadás az érdeklődési körhöz, s ha bejelölte, figyeli-e az Oldalak hírei menüpontot, hányszor kattint a posztjainkra, hányszor lájkol, oszt meg vagy szól hozzá. Lényeg, hogy a legtöbb olvasóhoz körülbelül csak a posztok fele ér el, tehát jobb, ha többet teszünk ki. (Az admin felületen a posztok bal alsó sarkában jelenik meg az elérés.)

#### 4. Hogyan lehet hatékony a FB-on a könyvtár?

– Könyvtárunkkal kapcsolatos dolgokat – rendezvényeket



## Mit posztoljunk?

Ez több mindentől függ. Elsősorban a könyvtár profiljától (például a mi szlogenünk: könyv, film, zene, rendezvény egy helyen – tehát könyvvel, olvasással, zenével és filmmel kapcsolatos tartalmakat egyaránt megosztunk a rendezvényeink mellett, s mivel van egy galériánk is, a képzőművészet is bekerülhet a tartalmak közé). Attól is függ, hogy hány online felületet tartunk fenn (ha például van külön blogunk, akkor a tágabb értelemben vett kulturális tartalmak ott jelenhetnek meg).

*Könyvtárunkkal kapcsolatos dolgokat:* Tájékoztassuk már meglévő olvasóinkat híreinkről, rendezvényeinkről, újdonságainkról (ha nincsenek az állandó részben), töltsünk fel fényképeket/albumokat programjainkról, és osszuk meg velük kulisszatitkokat. Néha tegyük ki olyan képeket, amelyek olyan munka közben ábrázolnak bennünket, amit nem látnak (leltár, költözés, pakolás, felújítás, irodai munkák, esetleg kirándulás stb.), mert ezek érdeklik őket. A rendezvényeinkről feltöltött képek (főleg, ha látszik, hogy sokan vannak) rávehetnek másokat is, hogy eljöjjenek hozzánk. Ha gyűjteményünkben érdekességek, különlegességek vannak, azokat is tegyük közkinccsé, vagy legalábbis adjunk ízelítőt belőle.

### 4. Hogyan lehet hatékony a FB-on a könyvtár?

– Lakóhelyünkkel, vonzáskörzetünkkel kapcsolatos dolgokat



*Lakóhelyünkkel, vonzáskörzetünkkel kapcsolatos dolgokat:* Mindenkit érdekel, hogy mi történik a környezetében, valamint a hely múltja (helytörténet). Ezek mindig hálás témák (főleg a történeti rész, ha képes).

*Könyvekkel, írókkal és olvasással kapcsolatos tartalmakat:* Igen nagy a választék, törekedjünk arra, hogy egyedi vagy érdekes posztokat válasszunk. Az idézetek is népszerűek, ha kép is van hozzájuk.

*Évfordulókat:* Érdekes módon sokan szeretik, ha megemlékezünk a napi évfordulósokról. Sokféleképpen feldolgozható téma (például tabló, egy kiemelése, csak a helyiek, csak az irodalommal kapcsolatosak, rejtvény stb.).

*Ünnepeket:* Ha egy módunk van rá, emlékezzünk meg ünnepeinkről, és lehetőleg minden évben máshogyan.

*Aktualitásokat:* Osszuk meg az állami kitüntetések (például Kossuth-díjasok), a nagy érdeklődésre számot tartó nemzetközi díjakat (például Nobel-díj, Oscar-díj stb.), és persze a helyi kitüntetések is. Mindig tegyük ki az országos rendezvényeket (ünnepi könyvhét és társai) és azok helyi vonatkozásait, s a tömegeket érdeklő témákat se hanyagoljuk, még akkor se, ha szűkebb értelemben nem vág a profilunkba (például olimpia, helyi árvíz stb.). És persze a halálozásokat. Még az időjárás is jó téma lehet (hó, eső, kánikula, tavasz beköszönte – vers, kép stb.).

*Játékokat:* Készítsünk online játékokat, mert ezekkel rá tudjuk venni az olvasókat, hogy vissza-visszatérjenek hozzánk. Ezek lehetnek egyszeriek vagy több naposak, nyeremény nélküliek vagy nyereményesek, lényeg, hogy ne legyenek unalmasak.

#### 4. Hogyan lehet hatékony a FB-on a könyvtár?

- Ünnepeket
- Aktualitásokat



*Kultúra:* Elég tág témakör, és nem kell feltétlenül ragaszkodnunk a könyvtári témákhoz. Ha bármiféle érdekességet, különlegességet találunk, nyugodtan osszuk meg (például New York régen és most).

#### 5. Mikor eredményes FB oldalunk?



- Minden korcsoportot el tudunk érni



Eredményesek vagyunk?

Akkor eredményes Facebook-oldalunk közösségépítő funkciója, ha megvalósulnak az alábbiak:

*Nő a rajongóink száma:* Sokan azt gondolják, hogy csak ez számít, minél többen lájkolnak bennünket, annál jobb. Ez így is van, csak önmagában nem elég.

*Sok ember „beszél róla”:* Ez változó szám (egyhetes időtartamot mutat), és az interakciókat jelzi: az oldal lájkolását, a posztok lájkolását, a hozzászólásokat, a megosztásokat, a rajongói posztokat, az eseményekhez való csatlakozást, az oldal

ajánlását, a check-int és az oldal említését másik oldalon. Vagyis ez a szám jelzi az oldal aktivitását. Ha ez a szám a rajongóinknak a fele (természetesen itt nem csak a rajongóink aktivitásáról van szó, hanem kívülállókról is), az már jónak számít. De a magyar könyvtárak nagy részénél ez tíz és húsz százalék között mozog, pedig ennél sokkal jobb eredményeket is el lehet érni, ha érdekesek és változatosak vagyunk. És persze, ha a humort is használjuk. Nálunk általában negyven és ötven százalék közötti ez a szám, de egy-egy jól eltalált kép, ami hetekig gyűrűzik tovább, ennél többet is el tud érni, természetesen csak ideiglenesen. Szeptember 16-án tettünk ki egy posztot, ami elég sikeres volt: 10 796 emberhez jutott el (és ez mind organikus elérés, egy sem fizetett), amiből 58 lájkolta és 145 megosztotta. E miatt a kép miatt, illetve az utóélete miatt, még szeptember 22-én is százharmincöt százalékos volt a „beszél róla” szám.

*Minden korcsoportot nagyjából el tudunk érni:* Természetesen itt azokról van szó, akiket el akarunk érni. Nálunk a gyermekkönyvtárnak külön Facebook-oldala van, tehát a gyerekek tizennégy éves korig nem célcsoport a felnőtt könyvtár oldalának.

A lényeg tehát az, hogy próbáljunk meg érdekesek, figyelemfelkeltők, jó humorúak, közvetlenek és segítőkészek lenni, és meg fogja hozni az eredményt, ha nem is egyik napról a másikra. ■

