

**VVBAD-studiedag:
'BRUGGEN tussen kind en bib'
Brugge - 22 november 2011**

32 enthousiastelingen stonden net zoals ik 's morgens al zeer vroeg in het station om op tijd in Brugge te geraken. Het beloofde een mooi programma te worden: een rondleiding en wat uitleg over de vernieuwde bib in Brugge, het concept van CABRIO, de catalogus van Brugge en een overzicht over de Brugse scholenwerking De Zevensprong. In de namiddag zouden Gerda Dendooven en Klaas Verplancke onze kijk op de kunsten en literatuur in het bijzonder verruimen.

De verbouwing en vernieuwing van de Brugse bib vind ik persoonlijk zeer geslaagd. Met een vrij beperkt budget zijn ze er in geslaagd om met enkele accenten, zoals de opvallende zithoeken, toch een heel nieuwe sfeer te creëren. En de zetels zitten nog goed ook! Ook de jeugdafdeling heeft met het opentrekken van hun vertelplek heel wat extra ruimte die ze nu multifunctioneel en optimaal kunnen gebruiken. En voor de kinderen is er een lage zelfuitleenbalie. Zo voelen zij zich meteen welkom en is er duidelijk met hen rekening gehouden.

Hierna gaf de bibliothecaris, **Koen Calis**, ons uitleg over de catalogus CABRIO. Door in hun catalogus naast websites ook workshops en lokale tentoonstellingen op te nemen, kunnen de Brugse balie-medewerkers een heel breed antwoord geven op de vragen van de gebruikers. Misschien is er geen boek aanwezig, maar kan een lokale vereniging wel een antwoord bieden. En ook dat vind je terug in CABRIO.

Na Koens enthousiaste uitleg was het de beurt aan **Lut Belaen** om De Zevensprong voor te stellen. Onze lunch kwam bijna in het gedrang, want de Brugse scholenwerking is zeer uitgebreid. De Zevensprong is een 'lijn' voor de basisschool met verschillende accenten gebaseerd op de eindtermen die start in de 3e kleuterklas en gaat tot het 6e leerjaar. Er is gezocht naar een mix tussen activiteiten en rondleidingen. De doelstelling is dat de kinderen op het einde van het 6e leerjaar zowel met de catalogus kunnen werken als hebben kennisgemaakt met alle vormen van leesplezier. Net voor de lunch zette de VVBAD **Rosa Godefroid** nog even in de bloemetjes. Na meer dan dertig jaar mag zij genieten van een welverdiend pensioen, al zullen we haar bij de vakgroep Jeugd zeker missen!

Na deze zeer praktische voormiddag gaf **Gerda Dendooven** ons even vleugels: zij nam ons mee van Rusland naar Frankrijk, van een jeugdgevangenis naar een plattelandschooltje en overtuigde ons — indien dat al nodig was — dat culturele opvoeding belangrijk is en eigenlijk ook een 'basiskinderrecht' hoort te zijn. Hierna waren we klaar om met de bus naar het atelier van **Klaas Verplancke** te gaan. Na even wachten propten we ons alle dertig op de al vrij volle Lijnbus. Ik kreeg meteen meer respect voor de schooljuffen die met hun klas met de bus naar onze activiteiten komen. Gelukkig was het atelier van Klaas deze rit meer dan waard. Niet alleen kregen we daar een mooi overzicht van heel zijn carrière, maar hij liet ons ook meekijken in het hele ontstaansproces van zo'n illustratie. De schetsboeken gingen bewonderend van hand tot hand. Zeer boeiend.

An Steppe, Openbare Bibliotheek Leuven



**VVBAD-studiedag:
Sociale media voor
beginners
Antwerpen - 17 januari 2012**

DE THEORETISCHE ACHTERGROND Communicatie gaat erom een verhaal te brengen dat mensen kunnen begrijpen en verder vertellen. Bovendien wordt ze steeds meer interpersoonlijk. Vele organisaties willen hun communicatie nog steeds zelf sturen, maar zij worden dikwijls in snelheid gepakt door individuele communicaties van burgers, klanten of andere stakeholders. Wanneer een organisatie de controle loslaat, kan ze meer bereiken met een kleiner budget. Daarvoor moeten de organisaties meer en meer hun medewerkers inschakelen en de nodige controle houden via een social media policy die in onderling overleg opgesteld wordt.

Het rendeert veel meer wanneer communicatie over je bedrijf verspreid wordt door een derde dan door de organisatie zelf. Ze komt veel geloofwaardiger over — dat uiteraard zowel in negatieve als positieve zin. Het communicatiebeleid moet er dus ook op gericht zijn om de doelgroep te inspireren je boodschap verder uit te dragen. Daden spreken hierbij meer aan dan woorden. Zorg er dus voor dat je acties en gedrag overeenstemmen met je boodschap.

De rol van de communicatiespecialist is daardoor wat verschoven van iemand die de campagne volledig uittekent naar een facilitator die de communicatieacties vanuit de achtergrond stuurt.

Wanneer een gebeurtenis zich voordoet moet men zelf de communicatie hierover opstarten, zodat je ze op je





eigen gekozen terrein kan voeren. Ga er steeds vanuit dat diegene die een fout of tekortkoming bij jou opmerkt de slechtst mogelijke mens is die erop uit is negatieve informatie over je te verspreiden. Snij hem dus de pas af; communiceer eerst op het door jou gekozen kanaal. Het is dan ook veel gemakkelijker om te reageren op de reacties hierop en direct in te spelen op de argumenten die aangehaald worden. Dat geeft je meer controle op de communicatie en geeft je de mogelijkheid ze meer te sturen.

Vele organisaties die beginnen met sociale media maken een Facebookpagina aan en maken daar reclame op voor henzelf en hun diensten. Dat is niet de beste aanpak, want de gebruikers vinden die informatie niet geloofwaardig. De fout die ze hierbij maken is dat ze nog te veel van het klassieke push-idee uitgaan. Bij sociale media overheerst de pull-gedachte: gebruikers halen eruit wat ze zelf interessant vinden en gaan daar ook meer naar op zoek. Door het pull-idee te omarmen ga je als organisatie meer suggereren dan aanbevelen.

Vele organisaties probeerden in de jaren negentig een community te creëren door mensen te verzamelen rond hun merk. Die aanpak werkt niet meer. Maak gebruik van de communities die al bestaan, zoals Facebook. Probeer daarbinnen mensen rond je merk of idee samen te brengen. Zorg er wel voor dat je steeds de bron blijft van wat je wil dat er over je organisatie verspreid wordt, maar schakel je medewerkers in om die informatie onder hun vrienden te verspreiden. In de communicatiewereld geldt de 1-9-90 regel: voor iedere persoon die iets post zijn er

negen die daarop reageren en negentig die er iets over lezen. Dat geeft een idee van het bereik dat één bepaalde communicatieactie kan hebben. Uiteraard geldt die regel ook wanneer anderen een (negatieve) actie over je organisatie opstarten.

De timeline, de tijdsspanne binnen dewelke er nog gereageerd wordt op de initiële post, is bij sociale media zeer kort. Bij een tweet is dat één dag, bij Facebook drie dagen en bij een blogbericht ongeveer zeven dagen. Nadien wordt je bericht een non-issue.

Om je doelgroep op Facebook te bereiken moet je zeer specifiek communiceren en je product aanpassen. Wees authentiek en spontaan, denk er niet te veel over na, vraag geen drie goedkeuringen aan het hogere niveau (maar blijf wel binnen de afspraken van de social media policy), communiceer snel en probeer de eerste te zijn.

Mensen zijn geïnteresseerd in verhalen. Geef in dat verhaal ook wat achtergrondinformatie mee en motiveer je acties erdoor. Probeer er ook een menselijk aspect aan toe te voegen. Een voorbeeld: wanneer je nieuwe werken aan je collectie toevoegt kan je simpelweg een lijst van de titels op je website of Facebookpagina zetten. Je zal echter een betere respons krijgen indien je daar een foto bij zet van je medewerker die de doos met nieuwe boeken uitpakt. Gun de gebruiker een kijkje in je backoffice en hij zal zich meer betrokken voelen.

Heel wat communicatie wordt nog steeds offline gevoerd. Het komt erop aan de online en de offline communicatie met mekaar te verstrengelen. Een voorbeeld: op je blog zet je een bepaalde auteur in de kijker. Zet dan ook zijn werken op een goed zichtbare plaats in je bibliotheek samen.

Wanneer je negatief nieuws te vertellen hebt, kan je best de sandwich-techniek gebruiken: zet er wat goed nieuws voor en achter. Op die manier wordt het gemakkelijker aanvaard. Het met een kwinkslag brengen kan wel helpen, maar houdt ook een risico in.

Hoe ga je nu aan de slag om sociale media in je voordeel toe te passen?

- Observeer wat anderen hebben gedaan en trek daar lessen uit. Wat spreekt je aan en wat niet? Hoed je er echter voor om klakkeloos te kopiëren wat je goed vindt, anders ben je niet meer authentiek.

- Maak gebruik van een aantal toepassingen om op de hoogte te blijven zoals Google alerts, RSS, Delicious, wiki's, Google Docs, Evernote (voor persoonlijke documenten die nadien gesynchroniseerd kunnen worden met andere toepassingen), blogs (waarin je grotere bijdragen kwijt kan die je kan inlassen in je website; blogs zijn echter tijdsintensief en leveren dikwijls weinig respons op), Flickr of Picasa voor foto's zijn maar enkele voorbeelden. Denk er wel aan dat een blog niet geschikt is als agenda of informatiekanaal. Het is wel geschikt voor langere bijdragen waarin naar de website of een Facebookpagina kan verwezen worden.
- Het succes van Facebook wordt in de hand gewerkt doordat mensen verhalen willen vertellen. Facebookgroepen zijn interne verzamelingen van mensen die samenkomen om rond een merk te praten en waar die merken kunnen reageren. Een profiel wordt aangemaakt door een persoon, een pagina door een organisatie. Je kan een profiel wel overzetten naar een pagina maar de content gaat niet mee.
- Bij Twitter duurt het ongeveer zes maanden eer je er volledig in geïntegreerd bent.
- Wanneer je ThinkUp op je server installeert, kan je al je tweets, Facebookpagina's en de reacties erop downloaden.

ENKELE PRAKTISCHE ERVARINGEN

Na deze theoretische achtergrond door **Jan Seurinck** werd 's namiddags de groep opgesplitst in beginners en gevorderden. Daardoor moest de docent zijn tijd over de twee groepen verdelen. Bij de gevorderden gaf hij de opdrachten om een blog aan te maken via Wordpress, een Twitteraccount te maken en enkele tweets te versturen, een Facebookpagina aan te maken en via Bitly URL's in te korten zodat ze in een tweet passen. Ook maakten de gevorderden notities in Evernote.

Het voormiddagdeelte gaf al een goed inzicht in enkele van de belangrijkste wetmatigheden die je in het achterhoofd moet houden wanneer je met sociale media aan de slag wil gaan. Een aangepast computerlokaal had de effectiviteit van de namiddag wel kunnen verhogen.

Stefaan Jacobs, Bibliotheek Queteletfonds

- > **Foto:** <http://www.flickr.com/photos/wiredphoto-stream>
- > **Deze studiedag wordt herhaald op 22 mei. Meer informatie vindt u op onze website.**