

SOCIAL MEDIA – INSTRUMENT DE COROBORARE A RELAȚIEI BIBLIOTECII CU UTILIZATORII

Conf. univ. dr. Lidia KULIKOVSKI

Abstract

The social media influence considerably and expand the library image area, the field of activity. Social media is more than a platform, rather than social networks – is a major cultural transformation in the field of librarianship, affected the library image communication module, the promotion of resources, services and products and the connection with users. The author lists the benefits of using social media for libraries, reviews the good aspects and highlights common mistakes, identifies factors of efficient use of social media in order to corroborate the relationship with users.

Keywords: *social media, online presence, corroborating relations, libraries strategy, online tactics, loyalty, efficiency, interrelations with users.*

* * *

Noile tehnologii, numite generic social media, au facilitat dezvoltarea rapidă a mijloacelor de comunicare pentru dialogul social. Domeniul biblioteconomic este prezent pe social media, dar puține biblioteci și puțini bibliotecari conștientizează beneficiile pe care le pot obține de la această prezență și, la fel, social media nu prea se folosește pentru a corobora relația cu utilizatorii.

Comunicarea face oamenii fericiți, de aceea oamenii au îmbrățișat rapid platformele social media. Oamenii au nevoie de comunicare – din acest motiv Brâncuși a cioplit în piatră, compozitorii au inventat notele muzicale, pictorii au utilizat pânza și vopselele pentru a transpune frumosul,

regizorii au transmis mesaje cu ajutorul filmului. Formele și metodele de comunicare nu stagnează aici, la platformele social media ele vor evolua, iar noi va trebui să le acceptăm. Cum se adaptează mediul biblioteconomic la acest tip de inovație? Cu greu, dar o fac – și bibliotecarii instruiți, și cei care abia acum trec ABC-ul calculatorului. O vor face cu toții pentru că platformele social media au adus schimbări culturale în multe domenii, dar mai ales în strategiile de marketing, în relațiile cu utilizatorii, cu comunitatea și, nu în ultimul rând, în comunitatea profesională.

Social media „i-a făcut pe manageri, directori de marketing să creadă că pot folosi site-urile rețelelor de socializare pentru a-și transmite mesajele în același fel și în același scop în care foloseau platformele mass-media tradiționale, precum ziarele, radioul, televiziunea. Dar ceea ce numim noi social media nu este presă, nici măcar o platformă. Este o transformare culturală masivă care a afectat profund modul în care societatea își utilizează cea mai mare platformă inventată vreodată – internetul”, spunea Gary Vaynerciuk, un antreprenor care a revoluționat percepția mediului de afaceri asupra interacțiunii cu comunitățile online.

Domeniul biblioteconomic a acceptat / a aderat la rețelele sociale mai târziu decât utilizatorii ei. Așa cum procedează întotdeauna cu orice se ivește nou. Bibliotecarii neîncrezători – las că trece moda – au așteptat să vadă ce și cum. Oricum, astăzi suntem pe social media. Suntem prezenți,

dar nu conștientizăm ce beneficii putem obține de la prezența noastră aici. Până la media socială bibliotecile foloseau, foarte eficient, mass-media tradițională pentru a spune lumii ce fac, ce se întâmplă în bibliotecă. Mai degrabă erau niște prezentări scurte despre evenimente, comentarii ale unor activități de anvergură, totdeauna cu tentă pozitivă, de promovare și laudă – făceau imagine bună și asigurau vizibilitatea instituțiilor în spațiul public. Rezultatele se măsurau cantitativ, prin numărul de prezențe publicate sau audio / video și, calitativ, prin subiectele abordate.

Altceva era prezența în spațiul public profesional – în revistele de specialitate ale domeniului – cu lucrări științifice ce elucidau preocupările de cercetare ale bibliotecarilor, ale instituțiilor infodocumentare. Rezultatele, atât în mass-media tradiționale, cât și în cele de specialitate, erau îmbucurătoare. De exemplu, într-un an, nu prea îndepărtat, 2012, Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” a înregistrat 663 de prezențe / materiale publicate în presa scrisă, suplimentată cu 450 de prezențe la radio și televiziune; 171 de articole științifice în presa de specialitate. Imaginea publică fiind o prioritate instituțională declarată și asumată de fiecare angajat a fost permanent monitorizată, analizată, îmbunătățită. Astfel, bibliotecarii s-au implicat, și-au dezvoltat abilități de a scrie, de a promova, de a se implica în realizarea scopurilor comune.

Același Gary Vaynerciuk, citat mai sus, consideră că social media este mai mult decât mass-media. Și are dreptate. Pentru că, în primul rând, piața consumatorilor de social media e cu mult mai mare decât a celei tradiționale, raza acțiunii nu se limitează la numărul de abonați ai acesteia; pentru că, în al doilea rând, poți publica oricâte materiale iconice, animate, audio / video – aspecte care largesc și influențează considerabil aria perceptibilă a imaginii bibliotecii și, în al treilea rând, cel mai important, social media e o transformare

culturală majoră ce afectează modul de a comunica imaginea bibliotecii, modul de a promova biblioteca, resursele, serviciile și produsele și modalitatea de a se conecta cu oamenii, cu utilizatorii.

Biblioteca Municipală a urcat în primul tren ce gonea prin lumea tehnologizată, ce avea să ne aducă în mediul online. Am fost primii care am lansat o pagină web, primii care am lansat un blog profesional, primii am sosit și pe social media... Biblioteca Municipală astăzi are o prezență activă pe rețelele de comunicare și de socializare. Ajunși aici, înaintea tuturor, am acumulat ceva experiență, am dobândit abilități de folosire a social media. Toate filialele au profiluri pe Facebook, unele au pagini și grupuri pe YouTube, bloguri și pagini web; angajații au conturi în LinkedIn, Twitter, Flickr, Academia.edu etc., dar rămânem încă irelevanți pe ultimele trei. Am fost prezenți, foarte activ, pe Tumblr (cu părere de rău, la trecut) – suntem biblioteca care utilizează cel mai intens, cel mai mult și cele mai multe platforme de social media dintre bibliotecile din țară. Adevărul este că cel care se pornește mai devreme la drum este în avantaj. Avantajul nu se referă la numărul de adepți, de like-uri pe care le acumulezi, ci la legătura pe care o ai cu susținătorii / prietenii care arată că le pasă de ceea ce ai făcut sau ai spus, care te urmează... E timpul să îmbunătățim această experiență de implicare virtuală bidirecțională – spunem aceasta pornind de la rezultatele monitorizării acestui aspect al activității – nu prea știm cum să folosim corect, în beneficiul nostru, această imensă posibilitate de a fi alături de utilizatorii / prietenii noștri și online.

Dacă noi am sta cu ochii pe orizontul inovațiilor online, am observa că lumea face bani, stabilește relații, cumpără, vinde, schimbă, discută, diseminează, consultă, învață, formează comunități prin social media. Astfel ar putea și biblioteca să-și diversifice și să-și construiască prezența sa pe rețelele de socializare. Ce face bibli-

oteca pe social media? Diseminează evenimentele care s-au produs, resursele pe care le au, serviciile noi, lansează invitații la evenimente și... cam atât! Ceea ce am luat noi de la experiența noastră cu mass-media tradițională – să raportăm (s-a întâmplat cutare sau cutare eveniment la biblioteca X), să ne lăudăm (ceea ce am învățat din relația cu ea) – este faptul că trebuie să construim și pe social media o imagine pozitivă. Social media e mai mult decât mass-media tradițională și trebuie s-o folosim ca atare.

Ce nu face biblioteca dintre cele enumerate mai sus? Nu construiește relații cu utilizatorii, nu consultă / nu învață (cu mici excepții pagina web a BM care plasează tutoriale, lecții etc.), nu formează comunități virtuale pliate pe interesele, hobby-urile, talentele prietenilor de pe Facebook, follow-urile paginilor lor, nu vinde, nu cumpără și nimic nu schimbă...

Ne întoarcem la cititorii / utilizatorii noștri. Social media este o posibilitate enormă de a atrage noi utilizatori, de a-i loializa pe cei care trec rar sau mai des pe la bibliotecă, de a-i face să ne urmeze, de a-i face prieteni ai bibliotecii, nu numai ai paginii sau profilului ei. A confruntat cineva baza prietenilor de pe Facebook cu baza utilizatorilor săi? Câți dintre utilizatori ne sunt prieteni? Suntem convinși că doar 10-15% dintre ei pot fi și prieteni pe net. Pornind de la această supoziție, putem spune că efortul nostru de diseminare se adresează prietenilor noștri virtuali, care niciodată nu au vizitat biblioteca? Dar e de bine! Poate 10-15% dintre ei vor deveni utilizatori ai bibliotecii. Ce facem cu utilizatorii activi ai bibliotecii, avem pentru ei mesaje, le facem invitații la activități, le recomandăm cărți noi, le diseminăm informația de care au nevoie, de care s-au interesat, dar la momentul cererii era lipsă, îi informăm că biblioteca și-a notat și a făcut tot posibilul ca să-i ajute? Căutăm cititorul / utilizatorul / prietenul din

Facebook, care a plecat supărat, pentru a-i recăștiga încrederea? Cred că nu.¹

Insistăm, în continuare, pe ce fac și pe ce nu fac (și de ce nu fac) bibliotecile pe social media. Mai întâi ne referim la ce fac – la diseminare. *Diseminează* foarte multe, atât de multe încât se pierde valoarea pentru utilizatorii care nu-s prezenți zilnic pe rețelele de socializare. Monitorizând postările bibliotecilor din rețeaua BM „B.P. Hasdeu”, din rețeaua *Novateca*, precum și ale altor biblioteci publice și academice, am ajuns la concluzia că bibliotecarii au nevoie să-și dezvolte o cultură a diseminării activității. Deci, bibliotecile:

- diseminează / distribuie, în mare, doar fotografii de la diverse evenimente (90% din postările pe Facebook și Google+), evenimente sau diseminări de pe blogurile bibliotecii;

- postează foarte multe fotografii de la un eveniment (sunt biblioteci care postează 40, 50 sau chiar peste 100 de fotografii; ultima postare care m-a derutat avea 268 de fotografii!);

- foarte rar, dar foarte rar, scriu un preambul la fotografiile postate;

- postările nu incită la dialog, nu transmit mesaje, îndemnuri, ci doar raportează;

- bibliotecarii nu comentează postările prin care bibliotecile își raportează evenimentele, limitându-se la like-uri. Să recunoaștem că punem like chiar și atunci când nu ne place ceva, nu ne surprinde (facem asta din solidaritate profesională...) și deci nu putem lua fotografiile ca indicator în evaluarea postărilor, a conținutului.

Bibliotecile nu utilizează foarte multe posibilități social media – le-am enumerat mai sus. Platforme precum Facebook, Twitter furnizează reacții în timp real. Am putea să le utilizăm pentru a colecta feedback,

¹ Mai detaliat despre cum să loializăm utilizatorii prin social media vezi articolul *Loializarea / fidelizarea utilizatorilor* din numărul curent al revistei *BiblioPolis* (nr. 3, p. 11-18).

am putea măsura impactul postărilor. De ce nu le avem? Dar dacă le avem de ce în variabile atât de mici? Le avem atât de mici din cauza celor enumerate referitor la diseminare. Pentru că nu le utilizăm corect.

Totuși, bibliotecarii încă nu se implică în măsura în care ar trebui să se implice în comunicarea online. Felul cum vorbim, ne prezentăm și ne comportăm pe rețelele sociale este foarte diferit de felul cum vorbim, ne prezentăm și ne comportăm în realitate. Această situație ne duce cu gândul la două lucruri: nu ne implicăm total și nu o facem din tot sufletul. Și dacă e să credem în dictonul că „intenția afectează forța acțiunilor noastre”, devine clar că nu o facem convinși că trebuie să fim online din aceleași motive – să atragem cât mai mulți utilizatori reali sau virtuali, să le spunem despre bibliotecă, servicii și oferte. Rețelele de socializare ne deschid și alte orizonturi sociale, culturale, profesionale. Fiind prieteni cu alte biblioteci putem urmări preferințele și interacțiunile cu prietenii ei, ce oportunități le oferă pentru a-i atrage și poate chiar loializa, putem învăța din exemplele altora cum am putea ridica relația de la un prieten accidental pe Facebook la acea de prieten real. Puterea acestei relații poate transforma un vizitator ocazional al blogului, paginii, profilului bibliotecii într-un follower sau utilizator devotat și un susținător loial. Vorbim de loializare permanent, facem efort mare, dar ne scapă anume segmentul online, unde ne putem manifesta așa încât să ne facem cât mai mulți susținători. Scria Vlad Pohilă într-un editorial că „*cititorii se formează cel mai mult, totuși, în biblioteci*” [4, p. 3-5]. La fel, susținătorii, utilizatorii loiali, prietenii sunt formați, nu născuți să ne fie prieteni sau susținători. Cei de la IBM spun că utilizatorii / clienții loiali sunt dispuși să elogieze în public o instituție, dacă li se oferă ocazia. Ne-am convins și noi atunci când la aniversări cerem utilizatorilor loiali să ne scrie ceva. Utilizatorii încântați de noi o fac și fără să cerem. Un exemplu: „*Textul acesta*

tot vreau să-l scriu de astă vară. De când am stat mai multe ore în sala de lectură a Bibliotecii Municipale «B.P. Hasdeu» din Chișinău. Nu, nu mă laud c-am citit. Am stat cu tableta «Samsung» în mână și am «navigat» pe internet sau am ascultat muzică, chiar dacă viteza internetului WiFi nu era teribilă, în colțul cu canapeaua pe care mă așezam. Pur și simplu, era un loc mai liniștit, fără forfota din oraș.

Și, dintr-odată, mi-am dat seama că mă simt tare bine acolo. Nu doar fiindcă era liniște. Sau internet WiFi. Sau automat de apă caldă și rece. Sau o toaletă decentă. Sau o sală decent renovată. Sau o domnișoară / doamnă care nu se uită acru la tine, când o rogi ceva. Nu, nu să-ți dea numărul ei de telefon.

Pur și simplu, mi-am dat seama că mă simt ca în Europa. Nu, nu cea geografică. [...] Nu, n-am de gând să fac vreun gheșeft cu biblioteca, nici să mă încumăresc cu cineva de acolo. Pur și simplu, am vrut să le spun acelor femei de la bibliotecă, pur și simplu, că fac un lucru bun. Da, o spune un mofturos afurisit...² [6].

Rețelele sociale ne permit să încurajăm prietenii, utilizatorii să spună public doleanțe, ditirambi, aprecieri. Am observat că ei reacționează prompt când e vorba de *biblioteca lor*. Are Biblioteca „Lesia Ukrainka” un utilizator și prieten pe Facebook foarte devotat, care reacționează la orice comentariu referitor la activitatea acestei biblioteci – vine cu elogii, aprecieri, care întăresc comentariul, vine cu exemple de ce și cum se face la „Lesia Ukrainka”. La fel, la Biblioteca „Traian” sunt câțiva utilizatori care, imediat ce fac un comentariu, intervin cu adaosuri atât pe Facebook, cât și pe blog. Exemple de loialitate online sunt multe. Nu le valorificăm și nu le amplificăm, nu transformăm însă această disponibilitate a utilizatorilor sau a prietenilor într-o strategie de imagine. Mai mult și mai grav, bibliotecile nu răspund la feedbackul utilizatorilor. Răspund cu un

² Autor – jurnalistul Lucian Postu, din Iași.

„smile”, „like” sau cu un „mulțumesc” ceea ce dă semn că sunt *grăbiți, nu tare îi între-sează*, pentru că un „mulțumesc” sec pune punct unei conversații atât de generos generată de un potențial utilizator loial.

Cronicile online sunt cele mai benefice, pentru bibliotecă, forme de exprimare a utilizatorilor pentru că apar imediat după eveniment / postare, iar clickurile, linkurile, distribuirile lor se transformă în mii de rezultate-interacțiuni pe motoarele de căutare, pe peretele de Facebook sau în Twitter-urile prietenilor lor. Investiția minoră a bibliotecii de a plasa pe social media, chiar și o postare handicapată (nerecenzată, nesistematizată, doar material foto etc.) aduc bibliotecii un randament mai mare decât ar face-o în mod tradițional, iar implicarea în discuția cu utilizatorii indică cel mai bun tratament posibil pentru ei. Dacă vrem impact, trebuie să generăm reacții cu încărcătură emoțională. Dacă vrem feedback, trebuie să incităm, să îndemnăm, să încurajăm, să suținem discuții, să creăm conținut angajant, nu static, de raportare sau de reclamă! Majoritatea utilizatorilor de Facebook și Twitter trăiesc în mediul acesta și, dacă bibliotecile nu sunt acolo, relația și conversația se oprește. Și dacă nu suntem atenți, consecvenți în relația cu ei, se orientează spre altcineva, exact ca și în relațiile personale.

Bibliotecile rămân, încă, pe social media la formula de „telegramă” (exemple de postări: „Acum la bibliotecă...” + fotografii și... atât. Sau: „Masa rotundă...” + fotografii... Altă variantă: „Masă rotundă”, fără titlu + 100 de fotografii, ca și cum ar transmite mesajul: „Descurțați-vă!”) sau la formula „ghicitoare” (fotografii, până la 100 și... mai mult nimic – niciun îndemn sau o invitație să le vedem, nici text, de parcă utilizatorii au timp și așteaptă cu nerăbdare să se posteze fotografii pentru delectare). Social media impun bibliotecile să gândească la fel ca hotelurile, barurile, restaurantele, băcăniile sau ca și companiile economice

mari sau mici. Bibliotecarii intuiesc această orientare, încearcă forme și metode specifice din aceste domenii. Drept exemplu servesc ideile prezentate de bibliotecă la Ziuă FedEx@Hasdeu din 30 octombrie curent (filialele „Mihail Ciachir”, „Târgu-Mureș”, „Onisifor Ghibu”, de Arte „Tudor Arghezi”, „Adam Mickiewicz”, Titulescu ș.a.).

Mulți bibliotecari sunt sceptici vizavi de investirea în social media din mai multe motive selectate din discuții private cu bibliotecarii:

(1) îi descurajează randamentul mic, de parcă dacă au postat ceva grozav, încât tot universul trebuie să-i ofere like, să comenteze, să laude efortul (dacă sunteți din aceasta categorie, citiți încă o dată alineatul anterior);

(2) nu pot controla mesajele (greu acceptă alt comportament decât atunci când publicau în mass-media tradiționale conținuturi elogioase, pe placul lor);

(3) nu au timp să posteze și, cu atât mai mult, să comenteze, să creeze interacțiuni. Am auzit declarații precum: „Eu urmăresc tot ce se întâmplă pe Facebook, dar nu-mi exprim părerea în niciun fel ca să nu se gândească colegii că nu am altceva ce face decât să stau pe rețelele de socializare.” E o abordare greșită, fără perspectivă! Această categorie de colaboratori are nevoie să mai citească o dată articolul de la început!;

(4) mă descurc și fără social media (din această categorie avem tot mai puțini și mai puțini);

(5) nu avem tehnologia necesară pentru a susține prezența noastră online (calculator învechit, viteza mică a internetului, lipsa unui aparat de fotografiat ș.a. Și din această categorie avem tot mai puțini, grație efortului conducerii BM de a moderniza rețeaua.

Scepticismul alimentează comiterea unor greșeli comune pe care le fac bibliotecile (inclusiv Biblioteca Municipală) în utilizarea social media:

• în rețeaua de filiale ale Bibliotecii Municipale se folosesc doar tactici în locul unor strategii;

• le folosesc pentru că „trebuie”;

• le folosesc pe post de comunicat de presă;

• le folosesc doar pentru a demonstra bravadă sau paradă;

• retransmit postările și materialele altora;

• nu creează propriul conținut;

• nu motivează utilizatorii social media la cocrearea de produse;

• nu acționează în scopul interacționării și fidelizării utilizatorilor online.

Suntem încă la nivelul „like” / „dislike”, distrându-ne butonând aceste două opțiuni, fără a ne îngriji de oportunitățile interacționării cu utilizatorii noștri virtuali pe care ni le oferă social media și inconștienți de faptul că eforturile noastre de conectare, interacțiune, loializare ale utilizatorilor noștri rămân la aceleași cote – mari, emoționale, indiferent dacă se produc online sau offline.

Offline sau online, Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”, până în 2017, conform planurilor de dezvoltare, are de realizat următoarele: **să fie o instituție cu resurse necesare fiecărui cetățean pentru cunoaștere, inovație, incluziune și creativitate, capabilă să întărească, prin activitățile sale, identitatea și diversitatea culturală a chișinăuienilor.** Cum să facem ca să susținem, să promovăm imaginea pe care o avem, construită mulți ani, ca să fim percepuți exact așa cum ne-am propus și în social media? Se vede că avem nevoie de:

• o strategie comună a prezenței BM pe social media care va insufla o cultură online de la vârful piramidei instituționale până la cel mai de jos nivel ierarhic;

• un management personalizat (obiectiv dificil de realizat într-o instituție ca BM, dar să tindem să menținem o cultură instituțională centrată pe angajat);

• campanii la nivel de rețea (lectură, resurse, servicii, produse, acțiuni și inițiative comunitare etc., demonstrând unitatea mesajului pe social media);

• aplicarea, în mod regulat, a tacticii șocului și a uimirii – WOW³;

• instruire / perfecționare continuă (cu toate că suntem cei mai buni la acest subiect, chiar în timpul scrierii acestui articol, 20 de bibliotecari, sâmbătă, participau la atelierul *Eficientizarea postărilor pe rețelele sociale*, furnizat de Ludmila Pânzaru, director adjunct al BM).

Toate aceste repere vin să capaciteze comunicarea externă sau, cum se mai zice, comunicarea în exterior și care este îndreptată către utilizatori, către orice alt grup important pentru bibliotecă, cum ar fi partenerii, furnizorii, donatorii, sponsorii și, nu în ultimul rând, decidenții și liderii de opinie.

Citez, din nou, din Gary Vaynerciuk, ca încheiere: „Acum aș spune că platformele social media sunt un fel de rinichi: poți supraviețui cu unul singur, dar șansele de a ajunge la bătrânețe sunt mult mai bune cu doi” [5, p. 62].

Referințe bibliografice

1. HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: fă lumea să vorbească despre ceea ce faci*. București: Publica, 2008, 300 p.

2. KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*. București: Publica, 2010, 238 p.

3. LINDSTROM, Martin. *Branduri senzoriale: construți branduri puternice folosind toate cele cinci simțuri*. București: Publica, 2009, 300 p.

4. POHILĂ, Vlad. *Cititorul se formează cel mai mult, totuși, la bibliotecă*. În: *BiblioPolis*. 2005, nr 4, vol. 16.

5. VAYNERCIUK, Gary. *Economia thank you*. București: Publica, 2012, 254 p.

6. POSTU, Lucian. *Moldova din centrul Chișinăului sau niște fimei* [online]. Disponibil: <https://moldograf.wordpress.com/2014/10/09/europa-din-centrul-Chișinăului-sau-niste-fimei/>

³ A se vedea materialele de la atelierul *Conceptul WOW*, desfășurat în luna februarie curent.