

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2012)
Heft: 4: Social Media und Bibliotheken = Médias sociaux et bibliothèques = Social media e biblioteche
Rubrik: In der Praxis = Dans la pratique

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

II. In der Praxis / Dans la pratique

La Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne: approche pragmatique et enthousiasme modéré

Jeannette Frey, directrice,
en collaboration avec Stéphane Gillioz,
rédaction arbido

Les médias sociaux viennent aux bibliothèques via leurs usagers. Si ces nouveaux outils suscitent l'enthousiasme de toute une frange de la population jeune, ce dont les bibliothèques se doivent de tenir compte, ils n'en soulèvent pas moins des questions tant au niveau de leur efficacité que de leur pérennité.



Une approche pragmatique

L'utilisation des médias sociaux comme outils d'information et de diffusion de l'information auprès des usagers de notre bibliothèque ne s'est pas imposée du jour au lendemain. Comme beaucoup de nouveaux instruments et fonctionnalités qui émergent des nouvelles technologies de l'information, ce qu'il est convenu d'appeler les médias sociaux, tels que Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, YouTube et autres, ne se sont en effet pas imposés a priori, comme cela aurait été le cas avec un nouveau programme de classification ou un records management longuement mûri. Pas de précipitation donc de la part de la BCUL, mais une observation attentive de ce qui se passe sur les réseaux et des habitudes des usagers.

Cette approche prudente ne nous a toutefois pas empêchés d'introduire assez rapidement des outils comme le sms et le courriel, plus faciles à mettre en oeuvre car étant somme toute relativement «classiques» puisqu'ils viennent se substituer en partie au téléphone et au courrier postal.

Facebook, Twitter et LinkedIn

Nous avons donc en quelque sorte pris le train en marche. Un train qui a démarré en 2007 avec Facebook, plateforme rapidement adoptée par la cohorte des 18–24 ans. Nous avons constaté dans un premier temps que les étudiants, qui sont l'un de nos principaux publics cibles, utilisaient déjà cette plateforme et que nous nous devions nous aussi de répondre à ce phénomène. Nous avons donc suivi l'évolution de ce média social depuis 2007 et avons décidé de le tester de notre côté afin de nous faire une idée de son potentiel technique.

Il ne faut pas oublier – et je pense que ceci est primordial pour les responsables de bibliothèques et d'institutions analogues – que ces outils n'ont pas été créés pour l'I&D et qu'ils soulèvent donc d'importantes questions de fond. Je mentionnerai en particulier les quatre aspects suivants, qui me semblent incontournables, à savoir:

- la distinction public/privé
- l'utilisation professionnelle et/ou privée
- les problèmes juridiques
- l'impact sur la visibilité de la bibliothèque.

Nous avons donc suivi pendant cinq ans le développement de la plateforme Facebook et avons fait trois constats:

1. le public cible change et l'outil est désormais également utilisé par une génération postuniversitaire.
2. 90% des usagers de la BCUL sont sur Facebook, tandis que son expansion

est impressionnante chez les jeunes âgés de moins de 14 ans.

3. Le pourcentage des utilisateurs de plus de 30 ans est nettement moindre, sauf dans les professions liées à la communication.

La question de l'évolution de cette plateforme – question qui se posera d'ailleurs pour tous les médias sociaux présents et futurs – doit absolument être considérée sans détours. Les nouvelles générations sont-elles aussi enthousiastes? Au vu de la rapidité de l'évolution dans ce domaine, j'éprouve quant à moi un certain scepticisme quant à l'avenir de Facebook.

Si nous prenons maintenant Twitter, autre média social qui semble jouir d'une notoriété qui va crescendo, force est de constater qu'il joue néanmoins un rôle plus marginal que Facebook. Son public cible est en outre plus difficile à déterminer. Si l'on sait en effet que tout le monde ou presque «tweete» en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis, tel n'est pas le cas de la Suisse, où nous avons une autre culture, peut-être moins exhibitionniste.

De plus, faire vivre un compte Twitter signifie qu'il faudrait tweeter tous les jours! Autrement dit, il faudrait qu'il y ait un certain nombre d'événements à communiquer et/ou à commenter pour justifier son utilisation systématique. Si cela est effectivement le cas au niveau de l'Etat, où la masse critique nécessaire existe, les événements qui concernent la BCUL ne sont pas suffisamment nombreux pour un usage efficace de cet outil.

En d'autres termes, et plus généralement, je pense que la segmentation est trop poussée en Suisse et qu'elle ne permet pas à ce média social de prendre l'ampleur qu'il connaît dans d'autres pays.

L'affiliation au réseau national et international qu'est LinkedIn est utile si l'on souhaite construire et agréger

son réseau professionnel. Il s'agit d'un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels, notamment via la création de groupes thématiques. Ce média social est plus transparent car les membres qui y sont affiliés peuvent voir les usagers qui vont sur le site personnel. Il permet également de se mettre en réseau avec d'autres institutions et promeut la visibilité interprofessionnelle. A ce titre, cet outil est largement utilisé par les professionnels de la BCU Lausanne; il n'impacte cependant pas la communication avec le public.

Quant aux autres médias sociaux tels que Flickr, YouTube, etc., s'ils sont intéressants pour les privés, ils le sont moins pour les institutions comme les nôtres, d'autant plus que la BCUL dispose déjà de nombreuses possibilités avec son site web et ses propres serveurs, dont certaines fonctionnalités supportent tout à fait la comparaison.

Un monitoring difficile

La question des feed-backs des usagers et des statistiques, autrement dit du monitoring des médias sociaux utilisés

par la BCUL, et donc de leur efficacité, n'est ni simple ni évidente. Si l'on prend Facebook, par exemple, il n'y a pas de statistique possible. Il convient donc de faire preuve d'une certaine circonspection lorsqu'on tente une évaluation de ce média social, qui nécessite tout de même des investissements conséquents pour des résultats somme toute aléatoires.

Si les statistiques des utilisateurs qui empruntent leurs livres au guichet ou via le site web ne posent aucun problème puisque nous disposons de relevés annuels et que nous pouvons connaître le nombre de téléchargements, tel n'est pas le cas pour les médias sociaux en général. Si ceux-ci peuvent remplacer le guichet, ils ne fournissent aucun retour des usagers. Autrement dit, nous fournissons gratuitement de l'information à des entreprises commerciales, mais n'obtenons aucun feed-back sur le comportement de nos utilisateurs!

En revanche, ces médias sont utiles comme canaux publicitaires, pour faire passer des informations spécifiques sur des manifestations, par exemple.

ABSTRACT

Kantons- und Universitätsbibliothek Lausanne (BCUL): pragmatisches Konzept, moderater Enthusiasmus

Die Nutzung sozialer Medien als Informations- und Verbreitungsmittel erfolgte nicht von heute auf morgen. Die BCUL ist nicht blind auf den Zug aufgesprungen, sondern hat sich zunächst einmal einen Überblick verschafft.

Die sozialen Medien wurden nicht im Hinblick auf I+D geschaffen. Es galt deshalb, sich vorab über ein paar Fragen klar zu werden und die Entwicklung – etwa von Facebook, dem 90% der BCUL-Nutzerinnen und -Nutzer angehören – zu verfolgen. Ist der Enthusiasmus, vor allem bei der jungen Generation, ungebrochen? Eine gewisse Skepsis erscheint angebracht. Noch ausgeprägter gilt das für Twitter – es gibt nicht genug Ereignisse, welche die BCUL betreffen und es rechtfertigen würden, mit einer gewissen Regelmässigkeit zu «tweeten» – das Medium ist in der Schweiz zu stark segmentiert. LinkedIn hingegen wird von den Fachangestellten der BCUL regelmässig verwendet; sie pflegen und/oder knüpfen damit berufliche Kontakte mit anderen Fachleuten oder Institutionen.

Das Monitoring der sozialen Medien erweist sich als schwierig. Es fehlen aussagekräftige Statistiken. Die sozialen Medien bieten sich allerdings als Werbekanal an, z.B. für spezifische Informationen über bestimmte Anlässe.

Die BCUL hat eine Abteilung Kommunikation geschaffen, in der sich eine Person auch um die sozialen Medien kümmert. Das ist so im Pflichtenheft festgehalten. Ein Konzept für die Webkommunikation ist in Vorbereitung und sollte 2013 abgeschlossen sein. Fazit: Man darf vor den Entwicklungen nicht die Augen verschliessen, man sollte aber auch nicht blind auf den Zug aufspringen.

(r. hubler)

La BCU Lausanne en bref

La BCU Lausanne est une institution publique à vocation patrimoniale, culturelle et académique.

Elle déploie ses activités sur trois sites complémentaires, où plus de 150 collaborateurs oeuvrent au service de la communauté universitaire lausannoise et du grand public: Riponne-Palais de Rumine (culture générale, patrimoine, musique), Dorigny-Unithèque (sciences humaines) et Dorigny-Internef (droit et sciences économiques).

La BCU Lausanne dépend du Service des affaires culturelles, lui-même rattaché au Département de la formation, de la jeunesse et de la culture. Par la taille de ses collections, elle est l'une des plus grandes bibliothèques publiques et universitaires de Suisse. Son action s'inscrit dans un environnement pé-dagogique et informationnel en rapide mutation. En 1971, elle se distingue comme la première bibliothèque du pays à avoir entièrement informatisé son catalogue. En 2009, elle est la première dans le monde francophone à avoir numérisé ses ouvrages libres de droit pour y donner accès via son catalogue en ligne.

La BCU Lausanne fournit à ses usagers le plus large accès possible aux documents et aux informations pertinents, dans les meilleurs délais et au moindre coût. L'inscription, personnelle, est ouverte à tous dès 14 ans et permet aux usagers d'emprunter des documents à domicile.

Outre les prestations d'une bibliothèque traditionnelle, la BCU Lausanne offre au public une large palette de services spécialisés, adaptés à la demande, sous la responsabilité et avec l'appui de collaborateurs qualifiés.

Quelques chiffres 2011

Utilisateurs

- Utilisateurs actifs: 24 643
- Fréquentation: 1 648 799 visiteurs *Libre-accès*
- Collections en libre-accès (unités physiques): 597 049
- Places de travail publiques: 1 500 *Collections*
- Collections de référence: 314 711 documents
- Offre imprimée: 2,4 millions de volumes
- Documents audiovisuels: 58 653
- Journaux et périodiques électroniques: 39 703 titres
- Licences électroniques: 2 257
- Bases de données et documents numériques consultables en ligne: 118 754

Conclusion

Le social reste le social! Les usagers veulent un contact personnel et non pas avec une institution. La BCUL a donc créé une section communication où une personne s'occupe également des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, tâche qui fait partie de son cahier de charges. Ces ressources sont nécessaires et indispensables.

En outre, un concept de Communication Web est en cours de préparation, qui devrait être prêt en 2013. Il s'agira

de mettre davantage l'accent sur les médias sociaux sur la base des tendances sociologiques qui se font jour et de certains indicateurs. Malgré la prudence qui s'impose dans l'utilisation de ces médias sociaux, l'enjeu en vaut tout de même la chandelle car la quasi-totalité des étudiants, qu'ils soient au niveau bachelor ou master, sont sur Facebook.

Mais, étant donné leur volatilité, on peut légitimement se poser la question de l'évolution de ces médias? Et com-

ment les plus jeunes vont-ils réagir? Il est très difficile de le dire à ce stade. Un constat tout de même, qui devrait nous inciter à réfléchir: de plus en plus de communautés fermées se créent sur la Toile, des communautés qui drainent de plus en plus de trafic au détriment du Web, remarquable outil de communication universelle.

<http://www.bcu-lausanne.ch/>

Contact: jeannette.frey@bcu.unil.ch

Die Nationalbibliothek und die sozialen Medien: Auf dem Weg zur strategischen Kommunikation

Interview mit Hans-Dieter Amstutz, Leiter Marketing und Kommunikation, Schweizerische Nationalbibliothek, EDI

arbido: Die Nationalbibliothek (NB) setzt die sozialen Medien seit etwa zwei Jahren systematisch und bewusst ein. Welches waren die grundlegenden Überlegungen vor deren Implementierung?

zen die sozialen Medien – soll die NB folglich auf den Zug aufspringen? Die Antwort erscheint logisch: Man muss dorthin gehen, wo die Leute sind. Die Direktion der NB hat deshalb 2008 eine Arbeitsgruppe Web 2.0 eingesetzt, in der verschiedene Fachbereiche vertreten waren, darunter der damalige Direktionsadjunkt, die Sektion Nutzung und der Dienst Marketing und Kommunikation.

Welche sozialen Medien setzen Sie bevorzugt ein, und auf welche Schwierigkeiten sind Sie bis anhin gestossen?

Am Anfang haben wir uns auf zwei Plattformen konzentriert: Einerseits auf delicious für das Social Bookmarking, und andererseits auf Facebook, für dessen Einsatz 2010 ein Konzept erarbeitet wurde.

Wir haben seither beobachtet, auf welches Echo diese Kanäle stossen – und waren überrascht, festzustellen, dass wir auf Facebook viele Fans gewinnen konnten: Bis heute haben 7200 deutschsprachige und 4800 französischsprachige Nutzerinnen und Nutzer auf «gefällt mir» gedrückt. Der Erfolg, den wir mit dem Medium haben, ist zum einen auf die Inhalte zurückzuführen, zum anderen auf die intensive Werbung, die wir für diesen Kanal gemacht haben. Wir können nur selten

spezifischen, auf Facebook zugeschnittenen Inhalt schaffen. Wir nutzen die Plattform hauptsächlich, um Neuigkeiten mitzuteilen.

Auf Facebook folgte Twitter. Wir nutzen es zwei- bis dreimal pro Woche, um Nachrichten zu verbreiten. Zurzeit stellen wir uns die Frage, ob wir auf Google+ ebenfalls präsent sein sollen. Dieses Medium bietet die Möglichkeit, spezielle «Kreise» zu bilden, etwa für Literatur oder Geschichte, und damit Personen mit bestimmten Interessen ganz gezielt anzusprechen.

Unsere Beobachtungen bestätigen, was viele Social-Media-Spezialisten sagen: Es sieht so aus, als würde Facebook vor allem im Freizeitbereich genutzt, während Twitter eher für Fach- und Berufsinformationen verwendet wird.

Auf Youtube sind wir seit 2009 sporadisch präsent. Wir setzen diesen Kanal ein, um Filme, die wir aus irgendeinem Anlass ohnehin herstellen, noch einmal zu nutzen. So werden z.B. bestimmte Ereignisse gezeigt. Filme speziell für Youtube stellen wir nicht her, denn das wäre ein enormer Aufwand. Der Kanal findet deshalb auch kaum Echo.

Existieren spezifische Dokumente/Papers, welche die Stellung der sozialen Medien innerhalb Ihrer Kommunikationsmittel definieren? Wird der Einsatz dieser Medi-



Hans-Dieter Amstutz: Am Anfang stand eine einfache Feststellung, nämlich: Zahlreiche Menschen unter 35 – und immer mehr auch darüber – nut-

en in Ihrem übergeordneten Kommunikationskonzept geregelt?

Nach den ersten Erfahrungen wollten wir gewisse Fragen tatsächlich systematischer angehen. Wozu wollen wir die sozialen Medien einsetzen? Inwiefern können wir damit nützlich sein? Wie können sie uns helfen, unseren Auftrag umzusetzen? Entstanden ist ein strategisches Grundlagenpapier für die Nutzung sozialer Medien. Das Papier wurde im März von der Geschäftsleitung genehmigt. Darin sind die Ziele, Zielgruppen, Kriterien für die Öffnung und Schliessung eines Kanals, Betreuung, Inhalte, redaktionelle und rechtliche Richtlinien sowie das Monitoring definiert. Es ist unbedingt notwendig, die Verantwortlichkeiten klar zu regeln und die personellen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Gegenwärtig ist in der NB der Dienst Marketing und Kommunikation zuständig für die sozialen Medien, ausser für delicious, das vom Dienst Publikumsinformation betrieben wird. Für die Betreuung von Facebook und Twitter wenden wir pro Woche zwischen zwei und vier Stunden auf. Wenn wir nun darüber hinausgehen und ein gezieltes, permanentes Angebot z.B. im Bereich Kunst und Architektur machen wollen, so müssen wir den entsprechenden Fachdienst einbeziehen, und das setzt bei diesem entsprechende Ressourcen voraus.

Letzten Endes hängt alles von den Inhalten ab. Ohne relevanten Inhalte gibt es keinen Erfolg auf den sozialen Medien. Unsere Inhalte schalten wir zuerst auf der Website der NB und bereiten sie als «Aufhänger» für Facebook und Twitter auf, in der Regel am gleichen Tag. Das Konzept, bereits vorhandene Informationen umzuarbeiten, ist bis jetzt erfolgreich, aber ich finde es nicht mehr ganz befriedigend. Wir werden uns überlegen, wie wir unsere Kanäle auf Facebook und Twitter anreichern können. Erste Versuche auf Facebook haben wir unternommen, und der Erfolg ist ermutigend.

Führen Sie ein Monitoring durch und falls ja: Welche Arten von Indikatoren kommen dabei zum Einsatz (Feedbacks der Nutzerinnen und Nutzer, Statistiken etc.)?

Die statistischen Informationen, die die einzelnen Plattformen liefern, werden wir natürlich aus. Wichtig sind uns die Anzahl Abonnentinnen und Abonnenten, die Reichweite der Meldungen – und besonders die Feedbacks. Wir haben festgestellt, dass jede Nachricht auf Facebook im Schnitt von ca. 1500 bis 2000 Personen angesehen wird. Kann man also von einem Erfolg sprechen? Ich denke schon, denn in der analogen Welt erreichen wir mit zwei bis vier Stunden Arbeit pro Woche nicht so viele Interessierte.

Was würden Sie Bibliotheken raten, sie sich ebenfalls auf das «Abenteuer soziale Medien» einlassen möchten?

Ich glaube man muss drei Fragen stellen. Will unsere Bibliothek diesen direkten öffentlichen Austausch, wie er auf den sozialen Medien passiert? Haben wir genug Inhalte anzubieten, die sich für einen bestimmten Kanal eignen? Haben wir die Ressourcen, die Inhalte zu verbreiten und den Dialog zu pflegen? – Wer alle drei Fragen mit «Ja» beantworten kann, kann meines Erachtens auf den betreffenden Kanal gehen und einfach mal ausprobieren, was daraus wird. Ein ausführliches Konzept kann folgen, wenn man erste Erfahrungen gesammelt hat.

Ein Detail, das ich als wichtig erachte, ist die Sprache: Die Sprache in den sozialen Medien ist anders, sie ist direkter, weniger formell. Man muss eine adäquate Sprache finden, ohne sich dabei anzubiedern. Anders gesagt: Die Sprache der Institution und die Sprache des Mediums müssen zusammenfinden.

Das Interview wurde geführt von Stéphane Gillioz, arbido

Kontakt: hans-dieter.amstutz@nb.admin.ch

Auswahlkriterien und Betreuung der Kanäle*

Auswahlkriterien

Die NB eröffnet einen Kanal auf einem sozialen Medium, wenn alle der folgenden Bedingungen erfüllt sind:

1. Das Medium ist weder rechtlich fragwürdig noch imageschädigend.
2. Das Medium ist voraussichtlich für mindestens eine der Zielgruppen der NB relevant.
3. Die NB kann voraussichtlich relevante Inhalte anbieten.
4. Die NB kann den Kanal voraussichtlich kontinuierlich betreuen.
5. Ein Ausstieg ist voraussichtlich ohne grossen Imageschaden möglich.

Ebenfalls kann die NB einen Kanal auf einem sozialen Medium eröffnen, um Know-how zu gewinnen, sofern ein Ausstieg voraussichtlich ohne grossen Imageschaden möglich ist.

Die NB schliesst einen Kanal auf einem sozialen Medium, wenn eine der für Eröffnung massgebenden Bedingungen 1 bis 4 nicht mehr erfüllt ist und ein Ausstieg ohne grossen Imageschaden möglich ist.

Der Entscheid über der Eröffnung oder Schliessung eines Kanals auf einem sozialen Medium liegt bei der Geschäftsleitung.

Betreuung

Kanäle werden von demjenigen Dienst betreut, der dieselbe Dienstleistung auch offline erbringt. Dieser Dienst ist auch «Eigner» des Kanals.

Andere Dienste können an der Betreuung des jeweiligen Kanals beteiligt werden, wenn die Inhalte oder die Ressourcen es erfordern. Für die Betreuung wird eine adäquate technische Unterstützung angestrebt.

Die Betreuungszeiten richten sich in gleichem Masse nach der Anforderungen des Kanals und den Ressourcen der NB. Jeder Kanal wird mindestens zu den Bürozeiten betreut.

* aus dem Dokument «Strategie für die Nutzung von sozialen Medien» vom 5.3.2012

Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel: un défi pour une petite structure, mais passionnant

Entretien avec Géraldine Voirol Gerster, responsable Lecture publique, et Georges Manoussakas, Service des périodiques, BPUN

arbitro: Votre bibliothèque a commencé à utiliser certains médias sociaux il y a un peu plus d'un an. Quelles ont été les réflexions à la base de votre projet d'implémentation? Avez-vous consulté des experts, lu des ouvrages spécialisés?

BPUN: Nous avons commencé à petits pas, sur la base des expériences que quelques-uns d'entre nous ont faites chacun de leur côté. Nous étions en effet trois membres du staff à utiliser Facebook à titre privé. Pas d'experts consultés, donc, mais nous nous sommes tout de même plongés dans quelques ouvrages que possédait la BPU sur l'utilisation de ce média social. Tout est parti en fait d'un collègue particulièrement branché sur les nouvelles technologies, qui s'est attelé à la partie technique de la création de la page Facebook. Il s'est donc agi au départ plutôt d'une envie que d'un mandat spécifique. D'autant plus que l'expérience qu'en avait faite l'Université s'était avérée concluante.

Nous avons donc créé un groupe de travail composé de cinq personnes, dont le sous-directeur de l'époque qui en a été le moteur. Les cinq personnes représentaient les deux entités de la bibliothèque, à savoir la partie patrimoniale et universitaire, et la partie Lecture publique.

Existe-t-il un document qui définit la place des médias sociaux parmi vos outils de communication? L'utilisation de ces médias est-elle stipulée dans votre concept de communication globale?

Le projet a été lancé il y a un an et demi sur une base pragmatique et à l'initiative de quelques personnes. Il ne s'inscrit donc pas dans le cadre d'une stratégie de communication a priori, ni ne fait l'objet d'un document spécifique. Il n'en a pas moins atteint désormais sa vitesse de croisière, puisque nous assurons au minimum deux publications par semaine. Ces dernières sont assu-



rées par quatre personnes qui travaillent dans différents services et qui le font en sus de leurs tâches. L'expérience, globalement positive jusqu'ici, va néanmoins se poursuivre, et nous essayons maintenant de rendre notre page Facebook encore plus attractive. Mais il y a encore tout un travail de communication à accomplir.

A part Facebook, quels types de médias sociaux privilégiez-vous?

Nous utilisons également Twitter. Nous avons aussi fait un essai avec Foursquare, mais vu le peu de succès rencontré, nous avons abandonné cette plateforme pour l'instant. N'étant pas des utilisateurs assidus, les membres du groupe n'ont pas insisté. Cela dit, nous n'avons pas totalement renoncé à ce système de géolocalisation, et il se pourrait que nous y revenions dans un proche avenir.

Quelles difficultés, techniques ou en ressources humaines, avez-vous rencontrées à ce jour?

Le fait que nous ne disposions pas de moyens supplémentaires en termes de personnel, faire vivre ne serait-ce que la page Facebook exige passablement de temps. Passé l'enthousiasme et la curiosité de départ, il ne faut pas éluder la difficulté qu'il y a parfois de se diversifier.

La BPUN en bref

Sous l'appellation de «Bibliothèque publique et universitaire», l'institution devient, en 1983, une fondation de droit privé financée à la fois par la ville et l'Etat. Sa tâche est alors triple: sauvegarder le patrimoine culturel régional, servir de bibliothèque d'étude à l'Université et aux écoles secondaires supérieures, et répondre aux besoins du public en information et en culture générale. Elle entretient par ailleurs des relations privilégiées avec les sociétés savantes neuchâteloises, auxquelles elle fournit de nombreuses prestations. En 1989, elle s'équipe d'un système informatisé de gestion de bibliothèque intégré pour ses services locaux (prêts, acquisitions, périodiques) et se rattache au réseau suisse romand RERO de catalogage partagé. Elle est à l'origine de la création, en 1996, du «Réseau des bibliothèques neuchâteloises et jurassiennes» (RBNJ), un partenariat entre la Bibliothèque de la ville de La Chaux-de-Fonds, les bibliothèques de l'Université, la Bibliothèque publique et universitaire de Neuchâtel et les principales bibliothèques jurassiennes, qui permet la gestion centralisée des fonctions locales de prêt et de consultation, ainsi que la mise en réseau des CD-ROM. Ces outils informatiques lui donnent accès à un énorme espace documentaire en lui offrant la possibilité de se relier à de multiples bases de données suisses et étrangères. Ils en font une bibliothèque moderne et performante, résolument ouverte sur le futur et les technologies de pointe en matière d'information.



Dessin de G. Manoussakas

Nous avons donc rapidement compris qu'il fallait faire participer d'autres collègues pour trouver des sujets de billets. Difficile également de se mettre d'accord sur ce qu'on publie et ce qu'on ne publie pas. Nous nous étions évidemment mis d'accord au départ sur quelques principes ou règles de conduite, notamment de ne pas publier de choses choquantes, violentes, qui peuvent prêter à trop de polémique; privilégier l'actualité et les services de la BPU, les conseils de lecture aux lecteurs. Bref, le principe qui prévalait et qui prévaut toujours est de montrer que la BPU est une institution vivante, dynamique et moderne. L'interprétation libre qu'on peut en faire peut certes susciter des discussions, mais ces dernières ont toujours été constructives jusqu'ici.

Une autre difficulté qu'il convient de relever est le temps nécessaire pour approfondir l'interprétation des statistiques et connaître les usages des utilisateurs, en particulier la fréquence de consultation, la manière de consulter (smartphone, PC ...).

Enfin, le peu de réactions du public pourra peut-être décourager dans un premier temps, mais il faut bien se dire que la fidélisation des usagers nécessite, comme pour n'importe quel média d'ailleurs, des informations régulières et intéressantes.

Procédez-vous à un monitoring? Et si oui, quels types d'indicateurs utilisez-vous (feed-backs des usagers, statistiques, etc.)?

Nous tenons des séances régulières avec les membres du groupe, où nous échangeons nos expériences. Lors d'une dernière rencontre, nous avons pris connaissance des statistiques et les avons commentées. Mais l'exercice est

assez limité car il n'y a pas de feed-back en direct sur la page Facebook, nous pouvons seulement prendre note des commentaires qui y sont laissés ou encore relever les like.

Quels conseils pourriez-vous donner aux bibliothèques qui projettent de se lancer dans l'implémentation systématique de médias sociaux?

Notre expérience nous a appris qu'un projet d'implémentation quelconque, Facebook en ce qui nous concerne, ne peut reposer sur une seule personne. Il faut en effet s'assurer la collaboration de plusieurs collègues motivés qui soient eux aussi prêts à écrire des billets. Il s'agit donc d'expliquer dès le début au personnel de la bibliothèque l'intérêt du projet afin qu'il soit relayé et alimenté. Diversifier les types de billets est également un impératif si l'on veut voir ce qui marche le mieux (coups de cœur, événements, expositions, sondages, pub pour les services de la bibliothèque, vidéos, etc.). A noter ici que, d'une manière générale, les informations «légères» ou sur la vie de la bibliothèque marchent mieux que les informations «trop sérieuses». Il est également important de bien communiquer au public l'utilité de la page, montrer

qu'elle n'est pas seulement un effet de mode, mais qu'elle est utile pour connaître les nouveautés à la BPUN; il faut faire savoir qu'il n'est pas nécessaire d'être soi-même inscrit sur Facebook pour consulter la page de la BPUN. Il convient également de «dédramatiser» cette plateforme qui a mauvaise presse auprès d'une partie de la population. On utilisera à cette fin divers outils relativement faciles à mettre en œuvre, comme des cartes, des signets, une signature électronique ainsi que le site web. Il est également toujours utile d'aller visiter les pages Facebook des autres bibliothèques, où l'on pourra peut-être trouver de nouvelles idées pour faire vivre la plateforme.

Un message, enfin, que nous aimerions faire passer à l'attention des plus petites bibliothèques: même en étant une petite infrastructure, il est possible de faire quelque chose de valable, ne serait-ce que pour promouvoir la visibilité de son établissement.

Entretien mené par Stéphane Gillioz, arbedo

Lien de la page Facebook de la BPUN:
<http://ow.ly/eMYyr>

Contacts: geraldine.voirol@unine.ch,
georges.manoussakas@unine.ch

ABSTRACT

Stadt- und Universitätsbibliothek Neuenburg (BPUN): Auch kleine Institutionen können soziale Medien gewinnbringend und sinnvoll nutzen

Wir haben klein begonnen. Drei von uns nutzten Facebook privat. Ein «computeraffiner» Kollege kümmerte sich dann um den Aufbau der Facebook-Seite. Anschliessend wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, die sich des Themas annahm. Die sozialen Medien bilden (noch) keinen integrativen Bestandteil der übergeordneten Kommunikationsstrategie. Die Personen, die Facebook regelmässig «füttern», tun dies zusätzlich zu ihren eigentlichen Aufgaben. Zurzeit sind wir daran, die Seite attraktiver zu gestalten.

Wir nutzen auch Twitter. Mit Foursquare wurde ein Versuch unternommen, das Echo war allerdings gering.

Der Unterhalt der sozialen Medien braucht Zeit. Um thematisch diversifizieren zu können, wurden weitere Kollegen an Bord geholt. Im Vordergrund steht die Information (Aktuelles, Dienstleistungen, Leseempfehlungen).

Nach unserer Erfahrung sollte der Auf- und Ausbau sozialer Medien unbedingt auf mehrere Schultern verteilt werden. Eine thematisch breite Fächerung ist ein weiteres Muss. Wichtig ist auch eine sinnvolle Information der Nutzerinnen und Nutzer: Worum geht es, was bieten wir, was kann man machen (auch im Sinne einer «Ent-Dramatisierung» der sozialen Medien, die mancherorts über eine schlechte Presse verfügen)? Und selbstverständlich machen wir auch Benchmarking und schauen, wie andere Bibliotheken damit umgehen. Unser Fazit: Auch eine kleine Institution kann soziale Medien sinnvoll nutzen und damit die Sichtbarkeit der Institution erweitern. (r. hubler)

Facebook-Link der BPUN: <http://ow.ly/eMYyr>

Die Zentralbibliothek Zürich (ZB) in den Social Media

Oliver Thiele und Natascha Branscheidt, Zentralbibliothek Zürich

Seit vier Jahren ist die ZB aktiv im Bereich Social Media tätig. Zeit, um einerseits Bilanz zu ziehen und gleichzeitig einen Blick in die Zukunft zu versuchen.

Warum Social Media?

«Geh wohin die User sind» – unter diesem Banner haben sich in den letzten Jahren viele Bibliotheken in die Social Media gewagt – darunter auch die ZB. Klassische Kommunikationskanäle ergänzen, junge Benutzerinnen und Benutzer erreichen, modern und frisch statt angestaubt aufzutreten – dies sind die Motivationen hinter solchen Unterfangen. Für die ZB kam hinzu, dass die Nutzung der grossen bestehenden Plattformen eine im Unterhalt kostengünstige Web2.0-Anwendung bedeutet, welche die IT-Infrastruktur nicht belastet und gleich auch noch die Mobilgerätenutzung mitliefert – die ZB dank Facebook auf dem Smartphone gewissermassen.

Welche Überlegungen haben wir angestellt?

Social-Media-Anwendungen gibt es viele, der Markt ist volatil. Wie trifft man eine vernünftige Auswahl, wie verzettelt man sich nicht? Wie grenzt man die verschiedenen Auftritte voneinander ab? Wollen die User überhaupt von Institutionen wie der ZB behelligt werden? Biedern wir uns damit nicht an? Diese letztere Gefahr haben wir als eher gering eingeschätzt – es wird ja niemand gezwungen, sich auf Twitter mit der ZB zu verbinden. Die hohe Publizität der Aktionen ist nicht zu unterschätzen – ein Vorteil, aber auch eine Gegebenheit, die man mit berücksichtigen muss, wenn man beispielsweise auf Facebook eine Mitteilung veröffentlicht. So hat uns ein harmloser «post» über die Doktorarbeit von Gutenberg, die wir aufgrund ihrer plötzlichen Popularität «rarisieren» (= darf nur noch im Lesesaal der Alten Drucke eingesehen werden) mussten, unver-

hofft einen Fernsehbeitrag bei SF aktuell beschert.

Reaktionen offen begegnen

Wichtig ist auch, die richtige Sprache zu finden – locker und knackig formulieren, ohne anbiedernd und plump zu wirken; und trotz dem hohen Tempo auf Grammatik und Orthografie achten. Offenheit ist dabei wichtig: Wer Web 2.0 macht, muss mit Reaktionen rechnen – und die muss man hinnehmen können. Konkret bedeutet dies, nicht jeden Kommentar nochmals zu kommentieren womöglich auch noch rechtfertigend. Zensur oder das Löschen eines Beitrages wird in der Internetgemeinde nicht goutiert und kann schwerwiegende Folgen haben, wie die sogenannten «Shitstorms» zeigen.

Wikipedia

Damit hat alles angefangen: Als Autorin und Vermittlerin hat die ZB hier erstmals die Fühler Richtung Social Media ausgestreckt. Nicht zuletzt sind Enzyklopädien ja der Kernbestand einer Bibliothek. Der vermeintliche Kontrast einer alten Institution wie der ZB zu einer jungen Onlineenzyklopädie ist ein knuspriges Medienthema, das zu einer sehr guten Profilierung in der Öffentlichkeit führt. Unsere Wikipedia-Workshops – Wikipedia effizient nutzen und Qualität beurteilen – erfreuen sich seit Langem einer guten Nachfrage, sowohl bei der allgemeinen Öffentlichkeit als auch bei Schulen. Gleichzeitig kann die ZB durch ihre Autorentätigkeit hier Persönlichkeiten und/oder Nachlässe aus ihrem Umfeld bekannter machen und so quasi am «Weltwissen» mitarbeiten. Gepflegt wird das Wikipedia-Engagement durch unsere Absolventen des MAS in Bibliothekswissenschaften UZH. Der Aufwand dafür ist nicht unbeträchtlich, denn das Verfassen guter Lexikonartikel im Wikipedia-Stil ist nicht trivial. Die ZB ist bezüglich Wikipedia wohl die Nr. 1 in der Schweiz. Neu ist sie auch mit ausgewählten Bildern aus der Wickiana-Sammlung beim Bildarchiv der Wikipedia, der Wikimedia-Commons, vertreten.

Facebook

Der Social-Media-Klassiker schlecht-hin. Die ZB ist seit 2009 dabei und hat inzwischen eine ansehnliche Reichweite mit über 1500 «Followern». Allerdings finden momentan nur begrenzte Interaktionen statt; der Austausch ist recht gering. Der Aufwand, um aktuell und interessant zu bleiben, ist hoch, zumal die Software umständlich und schwerfällig ist. Die seit einigen Wochen neu eingeführten Wettbewerbe – Bildausschnitte erkennen, Titel hinter Signaturen bezeichnen und damit ein «Goodie» wie einen USB-Stick zu gewinnen – sind Versuche, die Interaktivität und damit den Dialog mit den Usern zu stärken; auch «Polls» und Umfragen sind denkbar.

delicious

Eine interessante Spezialanwendung für Bibliotheken, welche in verbesserter Form die «beliebten» Linklisten der Bibliothek der 1990er-Jahre ersetzt. delicious ist sehr nützlich für Linkzusammenstellungen bei Veranstaltungen und Schulungen. Allerdings sind in diesem Segment verschiedene Plattformen auf dem Markt; es existiert kein wirklicher Marktführer. Zudem wurde delicious kürzlich aufgekauft; die Zukunft ist also ungewiss. Die ZB hält ihr Engagement daher momentan «mit Bedauern» beschränkt und zieht einen Ausstieg in Betracht.

Library Thing

Hier handelt es sich um eine mehrsprachige Webanwendung zur öffentlich oder privat geführten Verwaltung persönlicher Bibliothekskataloge und Medienlisten. Library Thing bezeichnet sich daher auch als «grössten Buchclub der Welt» und kann auch als Literaturverwaltungsprogramm angesehen werden. Die Anwender können sich kostenlos anmelden und bis zu 200 Bücher online verwalten, Leselisten und Wunschlisten führen und andere Nutzer mit den gleichen Büchern finden. Für die ZB ist dieser Kanal als «Beispielkollektion» unseres Bestandes interessant. Hübsch sind auch die «tag»-

Wolken, die aus den eigenen und den gesammelten Beständen generiert und für den Bibliothekskatalog nutzbar gemacht werden können. Interaktion ist hier aber kaum vorhanden; daher erwägt die ZB auch hier, sich künftig auf kommunikativere Social-Media-Kanäle zu konzentrieren.

Twitter

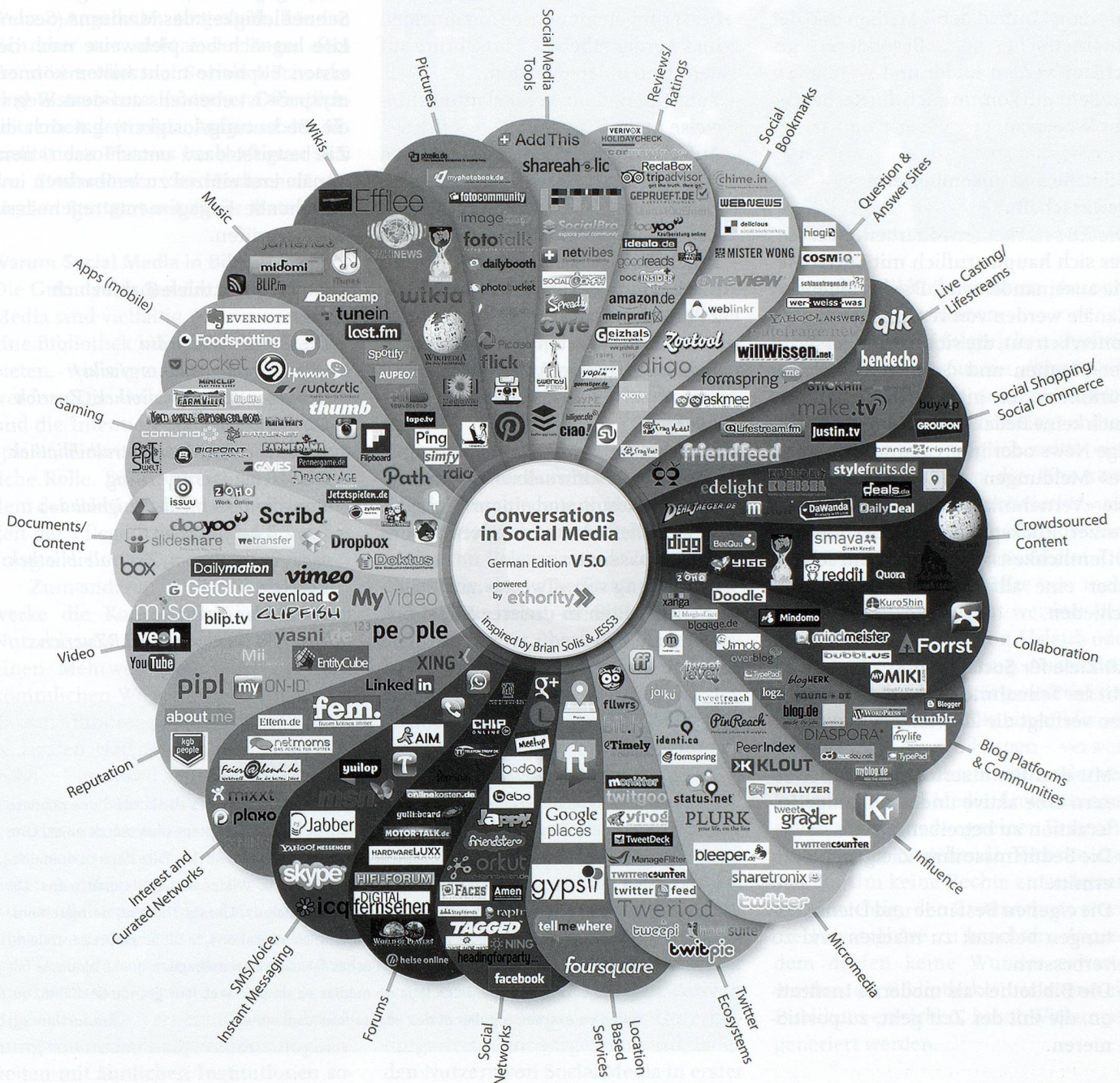
Als extremer Multiplikator von Nachrichten ist diese Anwendung besonders interessant. Allerdings lebt Twitter stark von persönlich gefärbten Mittei-

lungen; es stellt sich die Frage, ob eine Institution den Anspruch von derartigen Informationen glaubwürdig leisten kann. Die ZB nutzt Twitter derzeit ähnlich wie facebook. Hier besteht sicher noch Verbesserungspotenzial – wir gehen weiter unten noch detaillierter darauf ein.

Was nicht?

Bei YouTube ist die ZB nicht aktiv, da wir keine Filme produzieren. Ein Film über die ZB müsste sehr professionell gemacht sein; das können wir auf-

grund mangelnder Ressourcen nicht leisten. Auch andere Social-Media-Kanäle kommen zurzeit nicht ernsthaft in Frage: Bei Google+ sind wir beispielsweise mit Absicht nicht dabei, da es sich um ein sehr ähnliches Medium wie Facebook handelt und sich der Kanal – zumindest bis jetzt – unseres Erachtens nicht wirklich hat durchsetzen können. Aus denselben Gründen ist die ZB auch bei den zahllosen anderen Social-Media-Anwendungen, die es gibt (siehe Grafik) nicht dabei.



Wo stehen wir heute?

Die einzelnen Social-Media-Kanäle werden von der ZB zurzeit praxisorientiert und situativ mit Informationen versehen. Dies bedeutet eine eher spontane Bewirtschaftung, hinter der nicht immer konzeptuelle Überlegungen stecken (sollen): Die Alimentierung, Nutzung und Verbreitung der Kanäle bekommt damit gleichzeitig eine gewisse dynamische Eigenentwicklung, die durchaus gewollt ist. Das Spektrum der Themen bewegt sich im Bereich von Hinweisen auf Schulungen oder kulturelle Veranstaltungen, die Präsentation neuer Dienstleistungen und Neuigkeiten aus der ZB und aus dem Umfeld der E-Medien und der Internetrecherche. Besonders geschätzt werden Bilder und Wettbewerbe. Sehr gut kommt auch die Recherche der Woche an.

Schnelle und unkomplizierte Bewirtschaftung

Die ZB setzt keinen Mitarbeitenden ein, der sich hauptberuflich mit Social Media auseinandersetzt. Die bestehenden Kanäle werden von verschiedenen Personen betreut, die sich um die Auswahl der Themen und deren Aufschaltung kümmern. Es gibt in diesem Sinne auch keine Redaktionssitzungen: Wichtige News oder interessante «ZB-fremde» Meldungen werden per E-Mail in die «Vernehmlassung» gegeben. Nach kurzer Rücksprache mit der Leitung Öffentlichkeitsarbeit wird dann schnell über eine allfällige Publikation entschieden.

ZB-Ziele für Social Media

Mit der Teilnahme an sozialen Netzwerken verfolgt die ZB vier Ziele:

- Mit den Benutzerinnen und Benutzern eine aktive und nachhaltige Interaktion zu betreiben.
- Die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu ermitteln.
- Die eigenen Bestände und Dienstleistungen bekannt zu machen und zu verbessern.
- Die Bibliothek als moderne Institution, die mit der Zeit geht, zu positionieren.

Unsere Ideen zur Optimierung

Wie wir oben kurz beschrieben haben, besteht bei der Bewirtschaftung unserer Social-Media-Kanäle Verbesserungsbedarf: Im Sinne der formulierten Ziele möchte die ZB vor allem die Interaktion mit denjenigen Personen intensivieren, die der Bibliothek nahe stehen. Wir sind überzeugt, dass insbesondere via Facebook und Twitter noch einiges mehr erreicht werden kann. Konkret haben wir die beiden folgenden Massnahmenpakete definiert:

Facebook

- Die Benutzerinnen und Benutzer erhalten die Gelegenheit, selber Verbesserungen im Betrieb anzumelden und werden über die Fortschritte auf dem Laufenden gehalten.
- Keine seriellen Veranstaltungshinweise mehr.
- Aufschalten von Fragen zu aktuellen oder künftigen Ereignissen. (wie z.B. Umbauten)/ Dienstleistungen (z.B. Cafeteria).
- Regelmässige Wettbewerbe, u.a. zu Marketingzwecken (Verlosung von ZB-Materialien).
- Vermehrtes «Posten» von Bildmaterialien zu aktuellen Angelegenheiten.

Twitter

- Aufschalten von Veranstaltungen «last minute» am selben Tag, mit aktiver Einladung und einem «Teaser».
- News: Alles, was zum ersten Mal in der ZB passiert.
- Platzierung von «Tweets» zu alltäglichen Arbeiten in unserer Bibliothek > «inside ZB».

Ausblick

Wenn die oben genannten Optimierungen sinnvoll erfolgen sollen, braucht es Ressourcen im Umfang von ca. acht Wochenstunden, also dem Doppelten des heute eingesetzten Personals.

Die ZB ist sich bewusst, dass das World Wide Web immer wieder neue Social-Media-Kanäle wie z.B. Pinterest hervorbringt. Auch Bilddatenbanken wie Flickr oder Wikimedia Commons sind unserer Ansicht nach sehr interessant, da sie einerseits digitalisiertes Bildmaterial viel sichtbarer machen und gleichzeitig auch als Erschliessungshilfe (durch interessierte externe Personen) dienen könnten. Aufgrund der Schnelllebigkeit des Mediums (Second Life hat sich beispielsweise nach der ersten Euphorie nicht halten können, myspace ist ebenfalls auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit) hat sich die ZB bewusst dazu entschlossen, neue Kanäle erst einmal zu beobachten und bestehende Engagements regelmässig zu überprüfen.

Kontakt: oliver.thiele@zb.uzh.ch

- Die ZB bei Wikipedia
http://de.wikipedia.org/wiki/Benutzer:Zentralbibliothek_Zuerich
- Die ZB bei delicious
www.delicious.com/zentralbibliothek
- Die ZB bei Library Thing
www.librarything.de/?highload=1
- Die ZB bei facebook
www.facebook.com/Zentralbibliothek.Zuerich
- Die ZB bei Twitter
<http://twitter.com/#!/ZBZuerich>

ABSTRACT

La Bibliothèque centrale de Zurich dans les médias sociaux

Il ne se passe un jour sans que le thème «médias sociaux» ne soit abordé d'une manière ou d'une autre. Conférences, débats et articles ne se comptent plus sur ce sujet. Une institution ne peut pas pratiquement pas se permettre de ne rien faire dans ce domaine. La Bibliothèque centrale de Zurich est présente sur Wikipedia depuis quatre ans. Un canal auquel sont venus s'ajouter Facebook, delicious, Library Thing et, dernièrement, Twitter. Après avoir fait le bilan de ces multiples utilisations, la Bibliothèque centrale de Zurich a constaté que la réussite et l'échec faisaient bon ménage. A quoi s'ajoute le fait que le côté éphémère de ce type de médias va de pair avec leur grande flexibilité, qui exige un examen régulier et des adaptations constantes. (traduction: sg)

Social Media in Bibliotheken – wer nicht wagt, hat schon verloren!?

Annette Fülle, Alexandra Friedlein,
Mirjam Marqua, Hochschule der
Medien Stuttgart

Web2.0-Dienste treiben etwa seit der Jahrtausendwende die technischen Entwicklungen im Web voran. Anwendungen wie zum Beispiel RSS-Feeds, Wikipedia, Blogs oder soziale Netzwerke lassen den Nutzer dabei zum Produzenten von Inhalten werden. Bibliotheken waren zunächst skeptisch gegenüber Web2.0-Angeboten eingestellt, können sich aber nun nicht mehr länger dem Trend verschliessen: Soziale Netzwerke sind Instrumente moderner Öffentlichkeitsarbeit geworden. Aufgrund der Aktualität des Themas beschäftigten sich drei Studentinnen der Hochschule der Medien Stuttgart mit dieser Materie.



Warum Social Media in Bibliotheken?

Die Gründe für den Einsatz von Social Media sind vielfältig. Zum einen kann eine Bibliothek Informationen dort anbieten, wo sie auch wahrgenommen werden. Die Orientierung am Nutzer und die Intention der Bindung dessen spielen dementsprechend eine wesentliche Rolle. Damit verbunden sind zudem das Bedürfnis und die Notwendigkeit der Pflege bzw. Verbesserung des Images.

Zum anderen ist über soziale Netzwerke die Kommunikation mit den Nutzern verstärkt möglich. Sie stellen einen Mehrwert gegenüber der herkömmlichen Webseite dar. «Nicht nur, dass die Bibliotheksnutzer Kommentare zu den Nachrichten der Bibliothek auf der Pinnwand abgeben können, sie können auch initiativ eigene Meldungen dort hinterlassen und damit eine Diskussion mit der Bibliothek und anderen Nutzern beginnen.»¹ Social Media ermöglichen somit, die eigene Institution «menschlicher» zu machen.

Weitere Aspekte sind die bessere Auffindbarkeit der Onlineangebote der Bibliothek, die Vernetzung und Eröffnung von neuen Kooperationsmöglichkeiten mit ähnlichen Institutionen sowie die Verbreitung von Neuigkeiten in Echtzeit. Die Nutzer können zeitnah

über Ereignisse, Änderungen etc. informiert werden. Ein monatlicher Newsletter ermöglicht das beispielsweise nicht und ein täglicher Aufruf der Bibliothekshomepage ist kaum zu erwarten.

Wie gelingt der Auftritt?

Es gibt verschiedene Kriterien, die für einen erfolgreichen Auftritt in Social Media von Relevanz sind. Zunächst ist es wichtig, dass eine Strategie vorhanden ist. Das heisst, die Bibliothek sollte sich zuallererst überlegen, welche Inhalte sie veröffentlichen will und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Hat die Bibliothek einen Social-Media-Auftritt gestartet, sind eine stete Betreuung und ein regelmässiges Monitoring von Bedeutung.

Darüber hinaus ist es wichtig, die Nutzer zu betreuen und mit ihnen zu interagieren. Der Inhalt sollte an das Zielpublikum angepasst sein und Mehrwert bieten. Von Werbejargon ist abzuraten, stattdessen ist ein lockerer Umgangston empfehlenswert. Ausserdem ist es wichtig, dass der Unterhaltungswert nicht vergessen wird, da es den Nutzern von Social Media in erster Linie um Unterhaltung geht. Um von den Nutzern angenommen zu werden,

sollte die Bibliothek ihrem Account Persönlichkeit verleihen.

Für einen erfolgreichen Auftritt müssen Zeitressourcen eingeplant werden, mindestens mehrere Stunden pro Woche. Die Antwortzeiten sollten kurz sein, wenn möglich sollte eine Versorgung rund um die Uhr stattfinden. Dafür wird motiviertes und geschultes Personal benötigt, das sich bereits mit Social Media auskennt. Der Social-Media-Auftritt sollte von mehr als einer Person betreut werden; dies ist besonders im Fall von Urlaub oder Krankheit von Bedeutung. Ausserdem wird dadurch Aktualität gewährleistet.

Die Bibliothek sollte einen Mix aus Social-Media-Anwendungen verwenden und diese auch untereinander verlinken. Social-Media-Anwendungen sollen aber keineswegs einen Ersatz für eine bereits bestehende Website darstellen. Um keine Rechte zu verletzen, ist es wichtig, den Datenschutz sowie die Privatsphäre zu beachten. Ausserdem dürfen keine Wunder erwartet werden; die Bibliothek muss zuerst ein Publikum erreichen, bevor Wirkungen generiert werden.

¹ Gillitzer (2011): Wir müssen reden!, S. 235.

Social-Media-Instrumente im Überblick

Zur Untersuchung der Einsatzmöglichkeiten einzelner Instrumente in Bibliotheken wurden die drei bekanntesten und meistverwendeten ausgewählt: Weblogs, Facebook und Twitter. Diese Instrumente werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Blog

Ein Weblog – oder auch kurz Blog – ist eine Art Tagebuch, das auf einer Webseite geführt wird und in welchem der Autor z.B. auf interessante Themen hinweist. Weblogs bieten verschiedene Funktionen zur Darstellung der Inhalte. Die einzelnen Beiträge können inhaltlich mithilfe von Kategorien und Schlagworten (Tags) erschlossen werden. Der Leser hat die Möglichkeit, die Beiträge über einen RSS-Feed zu abonnieren und einzelne Beiträge zu kommentieren. Die Kommentarfunktion ermöglicht Diskussionen, meist wird sie jedoch von den Lesern nicht verwendet. Darüber hinaus kann auf Angebote (z.B. Website, OPAC, Onleihe) sowie andere Social-Media-Anwendungen der Bibliothek verlinkt werden. Damit Nutzer einen direkten Kontakt zur Bibliothek aufnehmen können, besteht auch die Möglichkeit, eine Chatskunkunft einzubinden.

Die Blogbeiträge können verschiedenste Inhalte haben. Möglich sind aktuelle Informationen aus der Bibliothek, Hinweise auf Neuerwerbungen sowie neue Angebote der Bibliothek, Buchbesprechungen oder Medientipps. Darüber hinaus können Veranstaltungen angekündigt werden, und es kann über bereits vergangene Veranstaltungen berichtet werden. Um den Blog etwas aufzulockern, ist es ausserdem wichtig, Lustiges, Skurriles und Interessantes aus der Bibliotheks- und Literaturwelt zu posten.

Fazit

Weblogs dienen in erster Linie zur Information der Nutzer und können einen Newsletter ersetzen. Einer Bibliothek ohne eigene Website können sie ausserdem als Websitenersatz dienen, da sie – im Gegensatz zu einer Website – technisch relativ einfach zu erstellen sind. Dennoch scheinen Blogs ihre besten Tage hinter sich zu haben und werden immer mehr von Facebook abgelöst.



Bei Facebook bieten sich diverse Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung an. Die Veröffentlichung von allgemein informierenden Sachverhalten wie beispielsweise der Adresse und den Öffnungszeiten sollte selbstverständlich sein. Auch Veranstaltungshinweise sowie Informationen über neue Bestands- oder Dienstleistungsangebote gehören zu den gängigen Inhalten.

Für die «Fans», wie die Abonnenten von Facebook-Seiten heissen, ist es jedoch vor allem interessant, wenn sie einen «Blick hinter die Kulissen» gewährt bekommen. Der Auftritt der Bibliothek bietet auch einen Mehrwert, wenn auf Fragen bzw. Beschwerden reagiert wird, Fehler eingestanden werden, Kritisches und Wissenswertes, aber auch Witziges «gepostet» wird sowie wenn die Fans um ihre Meinung gebeten werden. Damit kann man auch in Interaktion mit ihnen treten.

Angereichert werden sollte der Auftritt mit der Einbindung von Bildern und Videos zur Bibliothek. Ausserdem bietet die Generierung von (Gewinn-)Spielen und Umfragen einen zusätzlichen Unterhaltungswert. Weiter bietet es sich an, andere digitale Bibliotheksangebote oder soziale Netzwerke auf dem Facebook-Profil zu integrieren oder zu verlinken. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, aktuell zu sein und die Fans miteinzubinden!

Fazit

Facebook wird intuitiv genutzt, dabei ist die Bereitschaft zu kommentieren hoch. Nutzer können wertvolle Anregungen liefern, das Netzwerk dient jedoch vor allem der Unterhaltung und ist deshalb eher oberflächlich.



Jede Privatperson und jedes Unternehmen kann einen Twitteraccount anlegen und somit Tweets, wie die 140 Zeichen-

langen Mikronachrichten genannt werden, senden. Jeder Twitter-Nutzer kann beliebig viele andere Twitteraccounts abonnieren und so deren Tweets lesen. Er kann aber auch von anderen Nutzern abonniert werden. Wer einem Account folgt, ist dessen Follower. Tweets haben den Sinn, die Follower in knappen Nachrichten zu informieren, zu unterhalten und zu Meinungsäusserungen anzuregen. So kann mit anderen in Kontakt getreten und technisch – im Fall einer Bibliothek – unter anderem zur Nutzung der Einrichtung angeregt werden. Tweets können zum Beispiel über bevorstehende Veranstaltungen, Neuerungen in der Bibliothek und Neuerwerbungen informieren oder hochaktuelle Mitteilungen, wie beispielsweise einen Serverausfall, melden.

Ausserdem können Fotos und Umfragen oder Gewinnspiele getweetet werden. Tweets können ebenfalls auf Facebook eingebunden werden oder auf Blogbeiträge hinweisen. Generell sind alle Tweets für jeden lesbar, doch können Follower auch per Direktnachricht privat angeschrieben werden (DM@xy).

Auch das «Retweeten», also das Senden eines bereits existierenden Tweets eines anderen Accounts, sowie das Favorisieren einzelner Tweets oder

Die Seminararbeit

Die in diesem Artikel behandelten Themenaspekte sind Ergebnis einer Seminararbeit, die im Sommersemester 2012 im Rahmen des Seminars «Bibliotheken im virtuellen Raum» an der Hochschule der Medien Stuttgart im Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement entstand. Ein Semester lang beschäftigten sich 18 Studierende unter Leitung von Benjamin Stasch – Bibliothekar in der Stadtbibliothek Göppingen – mit unterschiedlichen Aspekten dieses Themas. Behandelt wurden unter anderem der Katalog 2.0, mobile Bibliotheksangebote und die Integration virtueller Angebote in die reale Bibliothek. Die Studierenden erarbeiteten die Themen in Kleingruppen und präsentierten die Ergebnisse der gesamten Gruppe, um anschliessend gemeinsam darüber zu diskutieren. Die drei Autorinnen dieses Artikels – inzwischen Absolventinnen – setzten sich mit dem Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation in Zeiten von Social Media auseinander.

das Erstellen von themenbezogenen Listen ist möglich. Des Weiteren kann ein Account durch die Einbindung des Hashtags (z.B. # Bibtag) seine Tweets einem Thema zuordnen, sodass dieser Tweet bei der Suche nach «# Bibtag» über das Suchfeld angezeigt wird.

Fazit

Ein lockerer, nicht zu sachlicher Umgangston und witzige Tweets, die regelmässig, aber nicht zu häufig gesendet werden, sind die beste Möglichkeit, sich positiv bei seinen Followern einzubringen. Die Integration der Follower beispielsweise durch Meinungsumfragen oder das Angebot, an Gewinnspielen teilzunehmen, kann für eine stärkere Identifikation mit der Bibliothek sorgen. Um zu erfahren, was die Follower beschäftigt, ist es empfehlenswert, zumindest einen Teil der Follower zu abonnieren; so kann die Bibliothek

auch auf Tweets reagieren, die nicht an sie gerichtet sind.

Fazit

Social Media stellen ein «Window of Opportunity» dar: «Niemand kann sagen, welche Netzwerke dauerhaft überleben werden – die Prinzipien dahinter werden aber bleiben.»² Es lohnt sich also durchaus, sich die Kompetenzen, die man zur erfolgreichen Umsetzung dieser Angebote benötigt, anzueignen und die positiven Aspekte so lange wie möglich zu nutzen.

Durch Social-Media-Angebote kann die Bibliothek zum Bindeglied zwischen privatem und wissenschaftlichem Leben werden und ihr nach wie vor nicht gerade modernes Image aufbessern. Social Media bieten viele Möglichkeiten, die sich aber nicht von selbst entfalten, man sollte sich stets kritisch hinterfragen und immer am Ball blei-

ben. Ausserdem sollte man sich bewusst machen, dass durch Social Media vor allem eine Zielgruppe erreicht wird, der es zu grossen Teilen um Spass und Selbstdarstellung geht.

Alle Trends kann man nie mitmachen, aber man sollte sich mit neuen Entwicklungen stets auseinandersetzen. Wichtig ist, zu erkennen, dass Social Media keine «Nebenher»-Aufgabe darstellen, sondern kritische Reflexion sowie Auseinandersetzung mit dem Thema Datenschutz zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte erfordern.

Zusammenfassend gilt: Wer nicht wagt, hat schon verloren!

Kontakt: afo49@hdm-stuttgart.de

² Schlüter; Münz (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co., S. 12.

Quantitative Aspekte	Weblogs	Facebook	Twitter
Wird das Angebot angenommen / genutzt	Tendenz fallend; hängt vom Blog ab	Tendenz steigend; hängt jedoch von der Seite ab	Ja, jedoch abhängig von der Gestaltung der Tweets
Personenkreis, der erreicht wird	Je nach Zielgruppe des Blogs	V.a. noch jüngere Menschen	Social-Media-Interessierte, v.a. Studenten und junge Menschen
Angebot über verschiedene virtuelle Kanäle verbreiten	Einbindung in Homepage, Facebook, Twitter etc.	Einbindung in Homepage, Blogs, Twitter, etc.	Einbindung in Homepage, Facebook, Blogs etc.
Grenze zwischen zu viel und zu wenig Information	Je nach Blog; mehr Informationen pro Artikel als auf Facebook/Twitter	Pro Post eher wenig, insgesamt aber viele unterschiedliche Informationen	Durch kurze Vorhaltezeit häufig zu viele und unwichtige Tweets
Qualitative Aspekte	Weblogs	Facebook	Twitter
Erreichbarkeit / Schnelligkeit der Kommunikation / Feedbackzeit	Möglichkeit einer schnellen Kommunikation	Sollte möglichst schnell sein, da man sonst nicht aktuell ist und uninteressant wird	Höchstaktuelle Nachrichten, 5 Minuten Vorhaltezeit
Qualifikation Mitarbeiter	Bereits vorhandene Erfahrung mit sozialen Netzwerken, aber v.a. Spass an der Sache	Bereits vorhandene Erfahrung mit sozialen Netzwerken, aber v.a. Spass an der Sache	Bereits vorhandene Erfahrung mit sozialen Netzwerken, aber v.a. Spass an der Sache
Technische Umsetzbarkeit	Einfache technische Umsetzung	Einfach, Struktur ist vorgegeben; Einbindung eigener Anwendungen (z.B. Katalogrecherchefunktion) verlangt aber Fachwissen	Grundnutzung einfach
Benutzerorientierung	Je nach Blog	«Fans» haben zahlreiche Möglichkeiten, wenn Seite gut gestaltet ist	Ja, wenn diese richtig eingebunden werden, z.B. durch regen Kontakt
Werbung für Bibliotheken	Je nach Blog	Ja, je nach Gestaltung des Profils	Ja, je nach Gestaltung der Tweets
Design / Corporate Identity	Kann an das Design der Bibliothek angepasst werden	Möglich und sinnvoll	Einfache Gestaltungsmöglichkeiten, Anpassung an Homepages etc. möglich

Bewertung der Instrumente

Allgemeine Literatur zum Thema Social Media

Bergmayr, Katharina (2011): Wir sprechen mit! Social-Media-Einsatz in den Büchereien Wien. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 12–13. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s12-13.pdf (20.09.2012).

Bersch, Andreas; Firsching, Jan (2011): Altersstruktur in sozialen Netzwerken. URL: www.futurebiz.de/artikel/altersstruktur-in-sozialen-netzwerken/ (20.09.2012).

Buzinkay, Mark (2011): Social Media: Das gelobte Land für Bibliotheken? In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 2–5. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s2-5.pdf (20.09.2012).

Deutscher Bibliotheksverband (2012): Werkzeuge Öffentlichkeitsarbeit. URL: www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/werkzeugkoerfer/werkzeuge-oeffentlichkeitsarbeit.html (20.09.2012).

Kremsberger, Simone (2011): Social Media für Ihre Bibliothek. Was Sie bedenken sollten, wenn Sie einen Social-Media-Auftritt starten. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 26–27. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s26-27.pdf (20.09.2012).

Kummrow, Eckard (2010): twitter, podcast, wiki, blog & co. In: Bibliotheksforum Bayern 4, H. 1, S. 14–19. URL: www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2010-1/BFB_0110_05_Kummrow_V05.pdf (20.09.2012).

Neuer, Johannes: Die sozial vernetzte Bibliothek. Eine Erfolgsgeschichte der New York Public Library. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 16–17. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/s16-17.pdf (20.09.2012).

Pfeiffer, Thomas; Koch, Bastian (2011): Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. München, Addison-Wesley.

Schadt, Anastasia; Euler, Jessica; Eichel, Dierk (2010): Raus in die Öffentlichkeit

mit Facebook & Co. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick [Hrsg.]: Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, De Gruyter Saur, S. 167–184. URL: www.degruyter.com/view/product/43790 (20.09.2012).

Schlüter, Tim; Münz, Michael (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co. Offenbach, Gabal-Verl.

Literatur zu Weblogs

Berufsverband Information Bibliothek e.V./Kommission für One-Person Librarians [Hrsg.] (2007): Weblogs nutzen und erstellen. URL: www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check18.pdf (20.09.2012).

Deutscher Bibliotheksverband (2012): Weblogs. URL: www.bibliotheksportal.de/themen/web20/weblogs.html (20.09.2012).

Rietdorf, Claudia (2010): «Man nehme ...» Zutaten für ein abwechslungsrei-

ches Blog à la Stadtbibliothek Salzgitter. In: Bergmann, Julia; Danowski, Patrick [Hrsg.]: Handbuch Bibliothek 2.0. Berlin, De Gruyter Saur, S. 167–184. URL: www.degruyter.com/view/product/43790 (20.09.2012).

Literatur zu Facebook

Bergmayr, Katharina (2011): Dos & Don'ts für Bibliotheken in Facebook. Veröffentlichte Präsentation. URL: www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2011/988/pdf/Bergmayr_Dos_and_Donts_in_Facebook.pdf (20.09.2012).

Buzinkay, Mark (2009): Facebook im Marketing-Mix von Bibliotheken. In: arbidio H. 3, S. 10–11. URL: www.buzinkay.net/texte/arbidio_3_buzinkay.pdf (20.09.2012).

Gillitzer, Berthold (2011): Wir müssen reden! Die Bayerische Staatsbibliothek in Facebook. In: Bibliotheksforum Bayern 5, H. 4, S. 234–237. URL: www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2011-4/BFB_0411_03_Gillitzer_V03.pdf (20.09.2012).

ABSTRACT

Les médias sociaux dans les bibliothèques – qui ne risque rien n'a rien!?

Les médias sociaux font désormais partie de beaucoup d'entre nous, au point qu'il est difficile d'imaginer s'en passer. Leur utilisation semble aller de soi depuis plusieurs années, et ce pas seulement pour les personnes privées. Les institutions, dont les bibliothèques, s'y intéressent également et utilisent ces services dans le cadre de leur activité informationnelle. Trois étudiantes de la filière de formation en gestion bibliothécaire et de l'information de la Hochschule der Medien de Stuttgart ont examiné dans le cadre d'un séminaire les raisons et les critères d'un tel engagement des médias sociaux par les bibliothèques, et analysé sous divers aspects les instruments que sont Weblogs, Facebook et Twitter.

Les raisons qui incitent les bibliothèques à utiliser certains médias sociaux sont multiples, bien que l'on puisse en dégager deux qui semblent essentielles: l'orientation vers la clientèle et les relations avec cette dernière. Les médias sociaux permettent en effet de rendre sa propre institution «plus humaine» et d'offrir une plus-value par rapport aux offres internet classiques. Les bibliothèques peuvent ainsi devenir un lien entre la vie privée et la vie scientifique, tout en améliorant leur image qui reste somme toute souvent désuète.

Cela étant, les possibilités qui s'ouvrent avec les médias sociaux ne vont pas de soi. Il est donc recommander d'élaborer une stratégie ad hoc. Lorsqu'une bibliothèque se lance dans les médias sociaux, il est impératif que les canaux utilisés fassent l'objet d'une attention constante, de même que l'interaction avec les usagers, car les réseaux sociaux touchent surtout un groupe cible qui recherche justement une information dynamique et participative. Le temps nécessaire pour entretenir de tels canaux ne doit toutefois pas être sous-estimé, d'autant plus que ces médias sociaux ne doivent pas être considérés comme des instruments accessoires et qu'ils exigent une réflexion critique.

(traduction: sg)

Kramer, Martin (2011): I like – ein neues Image. Der Facebook-Auftritt der Mediothek Krefeld. In: Büchereiperspektiven H. 4, S. 14–15. URL: www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp4_11/st14-15.pdf (20.09.2012).

Schwindt, Annette (2011): Das Facebook-Buch. 2. Aufl. Köln, O'Reilly.

Weger, Daniel (2011): Gefällt mir? Bibliotheken in Facebook. In: Zum Lesen. Fachzeitschrift für Südtiroler Bibliotheken 18, H. 2, S. 25–27. URL: www.bvs.bz.it/download/27dext6e9EwT.pdf (20.09.2012).

Zarrella, Dan; Zarrella, Alison (2011): Das Facebook-Marketing-Buch. Köln, O'Reilly.

Literatur zu Twitter

Hauschke, Christian (2009): Twitter in Bibliotheken. Was ist das und warum macht man das? Veröffentlichte Präsentation. URL: www.slideshare.net/

hauschke/twitter-in-bibliotheken (20.09.2012).

O'Reilly, Tim; Milstein, Sarah (2011): Das Twitter-Buch. 2. Aufl. Köln, O'Reilly.

Pfeiffer, Thomas (2012): Knapp 600.000 aktive deutsche Twitteraccounts. URL: <http://webevangelisten.de/knapp-600-000-aktive-deutsche-twitteraccounts/> (20.09.2012).

Links zu positiven Beispielen von Social-Media-Einsatz in Bibliotheken

Weblogs

- Stadtbibliothek Salzgitter (<http://stadtbibliotheksalzgitter.wordpress.com/>)
- Bibliotheken der Freien Universität Berlin (<http://blogs.fu-berlin.de/bibliotheken/>)

Facebook

- Mediothek Krefeld (<http://de-de.facebook.com/Mediothek.Krefeld>)

- Büchereien Wien (<http://de-de.facebook.com/buechereien.wien>)
- Bayerische Staatsbibliothek (www.facebook.com/Bayerische-Staatsbibliothek)
- New York Public Library (www.facebook.com/newyorkpubliclibrary)

Twitter

- SLUB Dresden (<https://twitter.com/slubdresden>)
- Stadtbibliothek Erlangen (https://twitter.com/stabi_erlangen)
- Mediothek Krefeld (<https://twitter.com/mediothek>)

Weitere interessante Informationen

- Statistiken zu sozialen Netzwerken: www.socialbakers.com
- Social Media Counts: www.personalizedmedia.com/the-count/
- Aktuelle Informationen zu Facebook: <http://deblog.schwindt-pr.com/category/facebook/>



Strichcode-Etiketten für Bibliotheken und Archive

Beschaffen Sie Ihre Barcode-Etiketten beim Spezialisten für Strichcode-Kennzeichnung. Wählen Sie aus unserer grossen Auswahl an Spezialprodukten für Bibliotheken und Archive. Nutzen Sie die persönliche Beratung und profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung.

Wir liefern Strichcode-Etiketten in allen Variationen, auf Rollen oder Bogen, mit oder ohne Laminat, nebst Ausweiskarten, RFID-, Sicherungs-, Archiv- und Inventaretiketten sowie Spendegeräte in einwandfreier Qualität. Unser Printshop ist schnell, zuverlässig und preiswert.

Appelez-nous au 043 377 30 10

STRICO AG, Allmendstrasse 14, CH-8320 Fehraltorf, Telefon 043 377 30 10, Fax 043 377 30 11, strico@strico.ch, www.strico.ch

