

Amsterdam University of Applied Sciences

Twitterende bibliotheken

een praktische handreiking

van den Brink, Wilma

Publication date

2011

Document Version

Final published version

Published in

Les cahiers de la documentation

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van den Brink, W. (2011). Twitterende bibliotheken: een praktische handreiking. *Les cahiers de la documentation*, 65(4), 13-17.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

TWITTERENDE BIBLIOTHEKEN

Een praktische handreiking

Wilma VAN DEN BRINK

Informatiespecialist Maatschappij en Recht, Hogeschool van Amsterdam

▪ *Twitter* lijkt het nieuwe wondermiddel te zijn om in contact te komen en banden te smeden met de doelgroep. Het aantal bibliotheken dat daarom een *Twitter*account opent groeit hard. Maar worden de verwachtingen ook gehaald? Het artikel staat stil bij de wijze waarop bibliotheken en informatiespecialisten gebruik maken van het sociale netwerk: *Twitter*. Bovendien biedt het praktische handreikingen voor organisaties die op zoek zijn naar het strategisch inzetten van dit netwerk

▪ *Twitter* semble le nouveau moyen miracle pour entrer en contact et forger des liens avec le groupe cible. De ce fait le nombre de bibliothèques qui ouvrent un compte *Twitter* est en forte augmentation. Mais ces espérances sont-elles atteintes? L'article traitera de la façon dont les bibliothèques et les spécialistes de l'information font usage du réseau social *Twitter*. En outre, il offrira une aide pratique aux organisations qui cherchent à s'engager stratégiquement sur ce réseau.

In deze tijden van economische neergang is de hoop van organisaties gericht op sociale online omgevingen die nieuwe doelgroepen moeten aantrekken en de klantenbinding vergroten. Ook bibliotheken doen aan deze trend mee. In Nederland openen steeds meer instellingen accounts op *Facebook* (41), *LinkedIn* (29) en *Twitter* (150)¹. Maar het aanmaken van een pagina vormt geen garantie dat de communicatie met de (nieuwe) doelgroep een groot succes is. Vaak ligt de oorzaak bij een verkeerde strategie. Men verwacht bijvoorbeeld diepgaande gesprekken met bibliotheekgebruikers online, maar in plaats van het gesprek met de doelgroep op te zoeken, gaan organisaties uitsluitend bibliotheeknieuws twitteren. Het uitblijven van het verwachte resultaat is vervolgens teleurstellend en het medium wordt al snel als modeverschijnsel bestempeld. De teleurstelling had voorkomen kunnen worden door een betere aanpak. In dit artikel wil ik met behulp van voorbeelden en praktische tips ingaan op de diverse strategieën die kunnen helpen om het communicatieproces te starten. Het sociale netwerk van *Twitter* staat hierbij centraal, omdat het, in tegenstelling tot *Facebook* en *LinkedIn*, een omgeving is die zich richt op het ontmoeten en verbinden van personen die elkaar niet hoeven te kennen.

De verschillen tussen sociale netwerken

Om te bepalen welk sociaal netwerk een bibliotheek inzet om haar doelstelling te bereiken, is het van belang om de verschillen tussen de platforms goed te kennen. De centrale vraag die daarbij gesteld moet worden is: "waarom willen mensen op dit netwerk een connectie met elkaar vormen?" *Facebook* is bijvoorbeeld een vriendennomgeving. Op een persoonlijke pagina kunnen

gedachten en reacties worden gegeven. Bovendien is het mogelijk om er je vakantiefoto's en filmpjes op te plaatsen. De toegevoegde vrienden in deze privéomgeving zijn dan ook voornamelijk mensen die je al kent. In dit opzicht lijkt het op het zakelijk netwerk van *LinkedIn*. Hoewel deze omgeving gericht is op zakelijke contacten, zijn het ook hier bekenden die je toevoegt als relatie. Je ontmoet bijvoorbeeld iemand op een congres en wisselt een virtueel businesscard uit in deze online omgeving. Om eenvoudig interessante mensen te ontmoeten die je niet kent zijn *Facebook* en *LinkedIn* daarom minder geschikt. *Twitter* is in dat geval het meest handige netwerk. Hier ga je namelijk een connectie aan op basis van gemeenschappelijke interesses, bijvoorbeeld je politieke voorkeur, bewonderde auteur of landelijke collega's. Het is juist dit medium dat geschikt is om verbindingen aan te gaan met nieuwe mensen die uiteindelijk vrienden kunnen worden op *Facebook* of zakelijke contacten op *LinkedIn*. Voordat je echter het pad van sociale media gaat betreden, moet je eerst weten wat en wie je precies wilt bereiken.

Doelstellingen staan aan de basis

Uiteindelijk bepaalt het doel en de beoogde doelgroep welk sociaal netwerk geschikt is om in te zetten. Daarnaast zal deze focus ook de strategie en de hoeveelheid tijd bepalen. Grofweg is er een keuze tussen drie doelstellingen: promotie, klantenbinding en netwerken.

Bij "promotie" ligt de nadruk op het vergroten van de naamsbekendheid van de organisatie en het vinden van nieuwe doelgroepen om zo meer mensen naar de website van de organisatie te trekken. Je streeft dan naar een zo groot mogelijk

aantal mensen die je berichten lezen en doorgeven.

Een aanzienlijk bereik speelt geen centrale rol bij "klantenbinding". Bij deze doelstelling gaat het om het luisteren en aangaan van gesprekken met de doelgroep. Wat vinden zij van de organisatie, de diensten en de producten? En hoe kun je als organisatie beter inspelen op de wensen van de doelgroep?

De binding staat ook centraal in de laatste doelstelling: netwerken. Ook hier gaat het om de interactie. Maar ditmaal staat niet het gesprek met de doelgroep, maar die met nationale en internationale collega's centraal. Door een connectie met hen aan te gaan, kan vakkennis worden gedeeld, men kan elkaar inspireren en uiteindelijk kan er een samenwerking uit voortkomen.

vervolgens de naam van de twitteraar, bijvoorbeeld "@biebenschede". Het kan ook gebeuren dat mensen een interessante mededeling op het netwerk zetten die jij ook wilt doorgeven aan degenen die jouw berichten volgen. Je doet dit door op de optie "Retweeten" (RT - 4 op fig. 1) te klikken met je muis. Vaak wordt aan een *Twitter*-bericht een bepaald trefwoord meegegeven (= "hashtag"). Door de term te beginnen met een hekje (# - 5 op fig. 1) wordt het woord automatisch een link. Bij tweets over boeken wordt bijvoorbeeld vaak de hashtag "#leestip" gebruikt. Na het aanklikken daarvan zie je alle tweets met hetzelfde trefwoord. Tot slot kun je groepen (= "lists" - 6 op fig. 1) maken met mensen die bijvoorbeeld interessante berichten dagelijks doorgeven of specifieke Twitteraars, zoals alle Twitterende bibliotheken. Door de groep aan te klikken zie je dan een tijdlijn met de berichten van de opgenomen instellingen. Ook kunnen anderen jouw tweets boeiend vinden en dus jou plaatsen

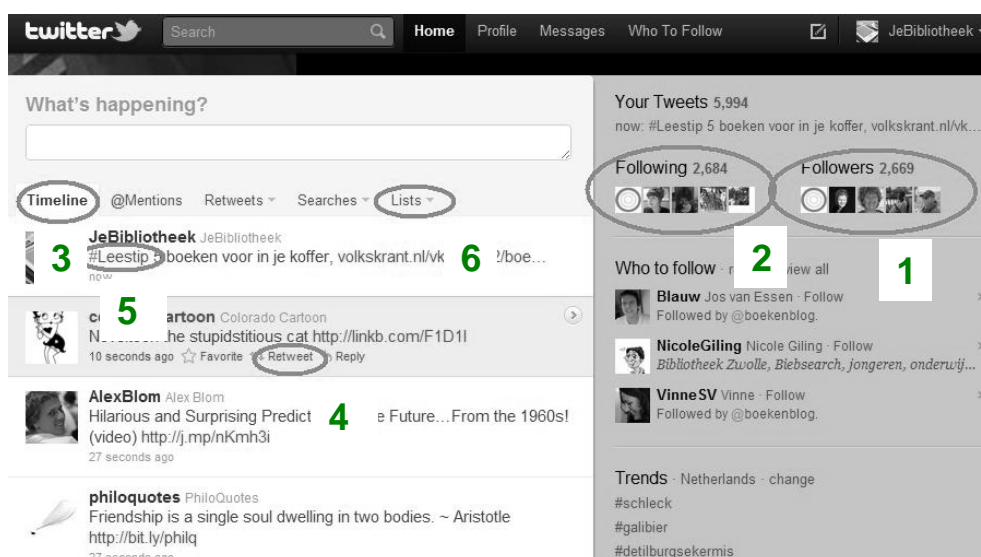


Fig. 1: Het scherm van Twitter met de verschillende functies.

Twitter kan voor alle drie de doelstellingen ingezet worden. De strategie voor iedere doelstelling is verschillend. Maar voordat deze worden besproken moet eerst dieper ingegaan worden op de vraag hoe *Twitter* praktisch werkt.

Wat is Twitter?

Via *Twitter* kunnen berichten van maximaal 140 tekens geschreven worden. De korte teksten worden tweets genoemd. Mensen die deze boodschappen willen lezen, kunnen je gaan volgen. Zij worden in dit netwerk aangeduid met de term "followers" (= volgers - 1 op fig. 1). Ook jij kunt berichten van anderen lezen door mensen te volgen ("following" - 2 op fig. 1). De tweets van die mensen lees je dan in de tijdlijn (= "timeline" - 3 op fig. 1). Als je wilt reageren op een bepaalde boodschap dan begin je het bericht met een @ en

in een groep. In welke groepen je bent opgenomen zie je via de optie lists op je pagina. Al deze onderdelen spelen een rol om de doelstellingen te realiseren. Het begint daarbij met de juiste aanpak.

Strategie bij doelstelling Promotie

Bij de doelstelling promotie gaat het om het krijgen van zoveel mogelijk mensen die je berichten willen volgen. In Nederland zijn er van de 150 *Twitter*ende bibliotheken, slechts 8 instellingen die meer dan 1000 volgers hebben. Dit zouden er meer kunnen worden als men een eenvoudige strategie toepast die bovendien niet veel tijdsinvestering vergt.

Een drietal onderdelen zijn van belang bij deze aanpak: in de eerste plaats is dit de inhoud van

de berichten, in de tweede plaats de frequentie van het aantal boodschappen en in de derde plaats de proactieve benadering van de doelgroepen. Na het openen van een account met de naam van de bibliotheek is het van belang dat er regelmatig berichten geplaatst worden die interessant zijn voor diverse doelgroepen. Zo'n bericht gaat verder dan de gebruikelijke "de bibliotheek is tijdens de vakantie gesloten" en "dit onlangs verschenen werk is bij ons te leen".

Kathy Dempsey onderstreept in haar boek dat er niet één, maar verschillende klantengroepen bij de bibliotheek bestaan die een grote diversiteit aan interesses hebben². Om daaraan tegemoet te komen is het belangrijk om ook een grote afwisseling in de inhoud van de *Twitter*-berichten te hebben. Een interessant voorbeeld op dit gebied is de Bibliotheek van Oosterschelde (@BiebOschelde). Behalve het nieuws vanuit de eigen instelling, verwijzen ze ook naar algemene berichten over boeken en auteurs, nieuwe ontwikkelingen op het web, tentoonstellingen etc. Ook het retweeten van positieve reacties van klanten op dit netwerk draagt bij aan de positieve online beeldvorming van de instelling.

De toon van de tweets blijft bij bibliotheken vaak zakelijk. Toch zijn er organisaties die dat proberen te doorbreken. Een mooi voorbeeld daarvan is de bibliotheek van Londen (@TheLondonLib): "Are you wearing your baffies? Has your lunch made you brozzen? The folk at @britishlibrary have created a "wordbank"... <http://t.co/IFnvacu>".

Behalve de inhoud moet ook geregeld over de dag worden getwitterd, zodat de bibliotheek zichtbaar blijft in de tijdlijn van haar volgers zonder gezien te worden als een spammer. Via een programma, zoals *Twuffer*, is het mogelijk om een lijst met berichten achterelkaar in te voeren. *Twuffer* zal de berichten dan een voor een over de dag verspreid automatisch doortwitteren³. Regelmatig *Twitter*-berichten plaatsen, als je maar slechts twee volgers hebt zal niet bijdragen aan een grotere naamsbekendheid.

Behalve frequentie en inhoud is er nog een techniek die het aantal volgers zal doen toenemen: het proactief volgen van personen. *Twitter*-accounts, zoals *Je Bibliotheek* (@JeBibliotheek) (2600 volgers) en *Museum Boerhaave* (@MuseumBoerhaave) (3200 volgers) zijn op die manier snel gegroeid. Hoe werkt dit nu in de praktijk? Via de optie "Who To Follow" kunnen de profielen van *Twitter*-accounts doorzocht worden op specifieke woorden. In het resultatenoverzicht is het vervolgens een kwestie van het aanklikken van de *follow*-knop. Om te zien of de desbetreffende persoon de bibliotheek ook terug gaat volgen, zijn speciale programma's te gebruiken.

Manageflitter of *Usequitter* zijn daar mooie voorbeelden van⁴.

Om dus voor promotiedoeleinden *Twitter* in te zetten is een strategie nodig van: proactief mensen gaan volgen, een grote inhoudelijke diversiteit aan berichten plaatsen en frequent dagelijks *Twitter*en. Het gaat in dit geval voornamelijk om het vergroten van de naamsbekendheid. Van interactie met de doelgroep is nauwelijks sprake, terwijl *Twitter* daar juist een interessante omgeving voor is. Maar gesprekken voeren valt dan ook onder een andere doelstelling: klantenbinding.

Strategie bij doelstelling *Klantenbinding*

Op *Twitter* wordt veel gesproken over bibliotheekgerelateerde onderwerpen en organisaties. Voer maar eens het woord "bieb" of "bibliotheek" in bij *search.Twitter*⁵. Door als organisatie de berichten te lezen kun je al een indruk krijgen welke vragen mensen hebben en wat men belangrijk vindt of waar men zich juist aan ergert. Tegen scheldwoorden is weinig te beginnen. Maar klachten kunnen wel interessante informatie bieden. Negeren is dat laatste geval niet verstandig. Blogger Tara Hunt omschrijft het als volgt: "Mensen zouden niet de moeite nemen om kritiek uit te oefenen als het hen niets kon schelen"⁶. De auteur wijst bovendien op de waardering die een open en niet-confronterende reactie oplevert voor een organisatie⁷. Een mooi voorbeeld is een *Twitter*-bericht van een boze student van de Universiteit van Amsterdam (UvA) die luidde:

"Waarom moet de UvA Bibliotheek altijd mijn dag verpesten".

De reactie van een medewerker van de desbetreffende universiteit zag het bericht en ging er op een juiste manier op in:

"Zou je mij misschien willen uitleggen waarom de UvA Bibliotheek je dag verpest? Misschien kunnen we er iets aan doen :-)".

De medewerkers liet het initiatief om tot een oplossing te komen bij de student die er op inging en uiteindelijk leidde het tot een interessant gesprek waarbij de medewerker interessante feedback kreeg over de toegankelijkheid van databanken en de student werd geholpen. Behalve dat je als organisatie de beslissing om tot een oplossing te komen bij de klager laat, is het ook van belang om te reageren in dezelfde online omgeving.

Carlijn Postma verwijst in haar boek de consequentie voor een organisatie die zich er niet aan houdt. Ze illustreert het aan de hand van voor-

beeld waarbij mobiele netwerk-gigant T-Mobile telefonisch contact probeert te zoeken met Nico Dijkshoorn over een klacht die hij over hen op *Twitter* had geplaatst. De dichter schrok dusdanig van de onverwachte actie dat hij de hoorn op de haak legde en een serie tweets schreef over de opdringerigheid van deze organisatie. De les die daaruit volgt is dat de klager uiteindelijk bepaalt waar hij klaagt en of hij geholpen wil worden.

Behalve het op zoek gaan naar meningen en het reageren erop, kan een organisatie, zoals de bibliotheek, ook zelf het initiatief nemen. De meest voor de hand liggende manier is door vragen te stellen en te beantwoorden. Via hashtags, zoals "#durftvragen" worden zo dagelijks mensen met elkaar in contact gebracht. Om het contact te bevorderen helpt het om het account meer persoonlijk te maken⁸. Steeds meer bedrijven geven daarom in het account aan wie er namens de organisatie twitteren. Ook de impact van het plaatsen van een gezicht van een persoon als avatar kan de interactie vergroten. "*It's human nature to instantly trust personalized online accounts more than generic ones*" schreef Techcrunch nog het vorig jaar naar aanleiding van een onderzoek van 9 miljoen profielen door softwarebedrijf Hubspot⁹. Het is daarom niet vreemd dat medewerkers die ook een privé-account op *Twitter* hebben worden aangesproken op hun connectie met de organisatie waarvoor ze werken. Voor bedrijven kan dit intimiderend zijn. Vandaar dat er richtlijnen worden opgesteld voor medewerkers¹⁰. Uiteindelijk kunnen persoonlijke *Twitter*-accounts juist de band met de doelgroep versterken¹¹. Een persoonlijk account leidt veel gemakkelijker tot interactie. Maar het is niet alleen in het gesprek met de doelgroep waarin de binding kan groeien op sociale netwerken.

Strategie bij doelstelling: Netwerken

Steeds meer bibliotheekmedewerkers vinden elkaar in de onlinewereld. Uit het onderzoek van de Vrije Universiteit Amsterdam blijkt dat sociale netwerken belangrijke ontmoetingsplaatsen zijn voor vakgenoten die uiteindelijk tot gezamenlijke projecten kunnen leiden tijdens face-to-face afspraken¹². Congressen zijn niet langer de plekken om nieuwe collega's te ontmoeten. Inmiddels zijn het de plaatsen waar twitterende collega's elkaar voor het eerst zien en een diepgaand gesprek kunnen aangaan. Daarnaast worden er steeds meer tweetmeets georganiseerd. Dit zijn informele ontmoetingen tussen *Twitterende* collega's. In Nederland zijn er al diverse succesvolle projecten uit voortgekomen, zoals *Het Dutch*

Open Culture Linked Data Event 2011 en de wereldwijde *Follow-A-Library-day*¹³. Een groot online netwerk biedt meer mogelijkheden.

Het online volgen van collega's kan ook de informatieoverload tegengaan. Via *Twitter* worden door vakgenoten interessante artikelen doorgegeven. Bovendien vormt het een klankbord dat antwoord kan geven op prangende vragen, interessante invalshoeken en ideeën aandragen. Men is dus niet langer gebonden aan het advies van directe collega's of het scrollen door de vele resultaten van een zoekactie op *Google*. Maar om een online connectie op *Twitter* te maken moeten collega's eerst gevonden worden.

In Nederland hebben Dymphie van der Heyden en Wouter Gerritsma in 2008 de wiki *NLBiblioblogs* opgezet¹⁴. Deze wiki probeert alle sociale media accounts van Nederlandstalige bibliotheken en informatieprofessionals op de diverse platforms te verzamelen. Bovendien hebben ze op *Twitter* twee lijsten aangemaakt die inmiddels verwijzen naar bijna 800 collega's¹⁵. Programma's zoals de *Twittergids*, wefollow en tweepikeme, bieden ook mogelijkheden om mensen te volgen met dezelfde interesses¹⁶. Ook is het mogelijk om aparte lijsten te maken van vakgenoten en bibliotheken. Doordat *Twitter* gericht is op het vormen van een connectie met (onbekende) mensen die dezelfde interesse hebben is het vrij eenvoudig om in contact te komen met informatieprofessionals.

Tot slot

Twitter is dus op diverse manieren in te zetten. De belangrijkste vraag is daarbij wat het doel is wat men wil bereiken. Het antwoord op deze vraag bepaalt de strategie. Het inzetten van het platform om de naamsbekendheid te vergroten vergt bijvoorbeeld een andere aanpak dan die van klantenbinding of netwerken met vakgenoten. Bij het uitblijven van verwachtingen wordt vaak de oorzaak bij het medium gelegd, terwijl een paar aanpassingen aan de strategie het tij zou kunnen keren. Dit artikel heeft praktische handreikingen gegeven om daarbij te helpen.

Wilma van den Brink
Hogeschool van Amsterdam
Wibautstraat 80-86
1091 GP Amsterdam
Nederland
W.h.a.m.van.den.brink@hva.nl

Juni 2011

De uiteenzetting gepresenteerd door Wilma van den Brink tijdens het *Inforum* van 19 mei 2011 is beschikbaar op volgende locatie van de ABD-BVD site: <<http://www.abd-bvd.be/inforum/2011-VandenBrink-Twitter.pdf>>.

Noten

- 1 De bronnen van de cijfers zijn:
 - *Facebook*: NLBiblioblogs. *Facebook Nederlandse / Nederlandstalige bibliotheken en aanverwante organisaties actief op Facebook, geen individuen* [online]. <<http://nlbiblioblogs.pbworks.com/w/page/4573813/Facebook>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
 - *LinkedIn*: gezocht op "Bibliotheek" in *LinkedIn* [online]. <<http://www.linkedin.com>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
 - *Twitter*: bijgehouden in een groep op: *Twitter*. *NedBibliotheken* [online]. <<http://Twitter.com/wbk500/nedbibliotheken/members>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
- 2 Dempsey, Kathy. *The accidental library marketer*. Information Today, 2009. ISBN 978-1573873680.
- 3 Te vinden op: *Twuffer* [online]. <<http://www.twuffer.com>> (geraadpleegd op 30 juni 2011). Stel van te voren wel de juiste tijdzone in.
- 4 Zie:
 - *ManageFlitter* [online]. <<http://www.manageflitter.com/>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
 - *Twitter Counter*. *Qwitter* [online]. <<http://useqwitter.com/>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
- 5 Ga naar: *Twitter*. *Search* [online]. <<http://www.search.twitter.com>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
- 6 Hunt, Tara. *De Whuffiefactor: Gebruik de kracht van onlinecommunities voor persoonlijk en zakelijk succes*. Lev., 2009. ISBN 9789022959374.
- 7 Zie noot 7.
- 8 Lanting, Menno. *Connect!: De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. 3de druk. Business Contact, 2010. ISBN 9789047003069? van den Brink, Wilma. Met een hoop stenen kun je niet praten: strategieën voor succesvol twitteren. *Informatie Professional*, 2010, n° 10-11, p. 25-28.
- 9 Wauters, Robin. Want more followers op Twitter? Make sure you have a profile picture. *TechCrunch* [online], 6 april 2010. <<http://techcrunch.com/2010/04/06/twitter-profile-picture/>> (geraadpleegd op 6 juli 2011).
- 10 In Nederland heeft de vakbondorganisatie CNV richtlijnen opgesteld die bedrijven kunnen overnemen. De regels zijn in 2010 nog aangepast en te vinden via: van der Linden, Martin. *Update social media richtlijnen CNV beschikbaar*. CNV [online], 10 november 2010. <<http://www.cnv.nl/blog/blog-post/2010/11/10/update-social-media-richtlijnen-cnv-beschikbaar/>> (geraadpleegd op 20 juli 2011).
- 11 Zie noot 9.
- 12 van den Hooff, Bart; de Leeuw van Weenen, Femke; Soekijad, Maura; Huysman, Marleen. The value of online networks of practice: the role of embeddedness and media use. *Journal of Information Technology*, juni 2010 nr 25, p. 205-215.
- 13 Zie: van den Brink, Wilma #Followalibrary: al *Twitterend* in de spotlights. *Digitale Bibliotheek*, 2010, nr 2, p. 26-28. En de website van het symposium: *Dutch Culture Event Linked Open Data* [online]. <<http://www.dcl11.net/>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
- 14 NLbiblioblogs [online]. <<http://nlbiblioblogs.pbworks.com/>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
- 15 Er passen maximaal 500 twitteraars in een lijst/groep. Vandaar dat NLBiblioblogs 2 groepen met twitterende collega's heeft gemaakt. Zie de lijsten op: *Twitter*. *NL biblioblogs* [online]. <<http://twitter.com/nlbiblioblogs>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).
- 16 De Nederlandse *Twittergids* van bibliotheken is te vinden op: *Twittergids bibliotheek top 100* [online]. <<http://bibliotheek.twittergids.nl/>> (geraadpleegd op 30 juni 2011). *Wefollow* [online]. <<http://wefollow.com>> (geraadpleegd op 30 juni 2011). *Tweep like me* [online]. <<http://tweeplike.me>> (geraadpleegd op 30 juni 2011).