



Inspiratiegids voor bibliotheken en cultuur- en gemeenschapscentra





Dit werk valt onder de [Creative Commons licentie](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd-sa/4.0/)

Naamsvermelding-NietCommercieel-gelijkDelen 2.0 België

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Het leven zoals het is... digitaal!	5
Alles wordt digitaal	5
Onbekend is onbemind	6
In het vizier blijven	7
Naar een digitaal communicatieplan	8
Objectieven voor je digitale publiekswerking	11
1. Efficiënt online vindbaar zijn	11
2. Informeren over aanbod en diensten	15
3. Identiteit uitdragen	16
4. In dialoog gaan met het publiek	19
5. Online diensten optimaliseren	22
Doelgroepgericht communiceren	23
Online cultuurbeleving ondersteunen	25
Meten is weten.....	29
Het gebruik van je site/blog	29
Hoe vinden bezoekers je site/blog?	30
Waar komen ze vandaan?	30
Rapportage	30
Conclusie	33
Bibliografie	34

Voorwoord

Wie vandaag de dag met publiek werkt, kan niet om het wereldwijde web heen. Mensen zoeken hun informatie steeds meer online, leggen contacten via sociale netwerksites en verwachten dat ook van de aanbieders. “Zonder klanten, geen bib!” zo staat het in de [7 uitdagingen voor de lokale bibliotheek](#).

Ook voor cultuur- en gemeenschapscentra gaat die vlieger op. De klant is een troef die je moet blijven uitspelen, waar je voortdurend mee in dialoog moet gaan, met wie je een duurzame relatie moet uitbouwen. Zonder trouwe en tevreden klanten wordt de bibliotheek een magazijn, een archief of een afhaaloket. Het centrum wordt een mooie lege zaal, een architecturaal hoogstandje waar de warmte van een publiek in ontbreekt. Wie onzichtbaar is op het net, bestaat voor een groot deel van het publiek niet en verliest zo stap voor stap haar meerwaarde bij heel wat mensen. Uit het oog, uit het hart...

Maar zou die ‘nieuwe’ gebruiker de bibliotheek nog wel nodig hebben? Ook in een digitale wereld hebben mensen nood aan een leidraad, een gids, een betrouwbaar oriëntatiepunt in een steeds groeiende en rijkere collectie. Een deel van het publiek heeft ook bijkomend nood aan hulp en begeleiding. Een rol die de bibliotheek fysiek en digitaal kan en moet waarmaken. En heeft de ‘nieuwe’ klant van het cultuur- of gemeenschapscentrum niet evenzeer recht op cultuur, op wervende en inspirerende promotie op zijn maat?

Tijd voor digitale publiekswerking dus. Die kan je op zich uiteraard niet los zien van publiekswerking tout court. Een hele goede service bieden in de fysieke wereld en klanten voortdurend aan je binden, maar online afwezig zijn, verzwakt je publiekswerking. En omgekeerd geldt hetzelfde: een aantrekkelijke website of interactieve blog verliest veel van zijn waarde en effect als ze los van een globale marketingstrategie gebruikt worden en dus niet worden ingezet om een bepaald doel of een bepaald publiek te bereiken.

Deze inspiratiegids wil je stap voor stap helpen om de relatie die je opbouwt met je publiek ook op het digitale vlak waar te maken.

Het leven zoals het is... digitaal!

'Daar zijn waar je publiek is!' Het is één van de motto's van digitale publiekswerking. Als gebruikers steeds meer online informatie zoeken via Google, dan moeten we ervoor zorgen dat de bibliotheek of het cultuurcentrum prominent aanwezig is in de zoekresultaten. Niet enkel jongeren, maar ook steeds meer volwassenen, brengen een aanzienlijk deel van hun vrije tijd door op sociale platformen zoals Facebook. Het ligt voor de hand dat we deze interactieve tools moeten aangrijpen als verlengstuk van onze fysieke communicatie- en publiekskanalen.

Het [23dingen](#)-programma heeft de voorbije jaren honderden Vlaamse bibliotheekmedewerkers laten kennismaken met de mogelijkheden van [web 2.0](#) en de voordelen ervan voor de uitwerking van een digitale publiekswerking. In de praktijk echter blijkt dat de implementatie van deze tools niet altijd even vlot verloopt als men zou wensen. Talrijke drempels werpen zich op wanneer men de bevindingen in de praktijk wil zetten. Bovendien hebben we vaak te kampen met allerlei vooroordelen tegenover digitale aspecten van onze werking en het belang daarvan. Daarom geven we graag enkele aandachtspunten mee die het belang van een degelijke digitale publiekswerking in de verf zetten.

Alles wordt digitaal

Digitaal is het nieuwe normaal, zo omschrijft [Peter Hinssen](#) de huidige (r)evolutie in zijn gelijknamig boek. Voor de meesten onder ons, die zich nog een tijd zonder een pc, gsm of draadloos internet herinneren, vraagt dat enige aanpassing. Maar de zogenaamde 'digital natives', zij die als het ware geboren werden met de digitale technologie, kijken raar op bij het gebruik van termen zoals 'digitaal fotoestel': dat bijvoeglijk naamwoord is daar toch volkomen overbodig.

Vaak is men zich niet bewust van de impact van de digitale ontwikkelingen, of interesseert men er zich niet voor. De bibliotheek en het cultuur- of gemeenschapscentrum bereiken toch al jaren hun publiek via klassieke kanalen zoals affiches, flyers en andere gedrukte materialen. Bovendien staat er (minimale) informatie op de gemeentelijke website, en er is een online programma of catalogus, dus we zijn toch online! Waarom dan nog inzetten op extra kanalen? Daar liggen we echt niet van wakker, laat ons gewoon verder doen zoals we nu bezig zijn, dat loopt toch goed. Of niet?

"Vandaag is digitaal niet langer een bijkomstigheid, maar een fundamenteel onderdeel van een totale marketingstrategie."

Clo Willaerts

Niet inzetten op digitale publiekswerking betekent dan ook dat je een zeer groot potentieel publiek links laat liggen. Combineer dat met de laatste cijfers uit de Participatiesurvey: cultuurparticipatie stijgt globaal genomen, maar niet in de bibliotheek, die terrein verliest. Daarenboven blijkt de ongelijkheid steeds meer toe te nemen: vooral kortgeschoolden en ouders met jonge kinderen haken af.

Onverschilligheid is de eerste belangrijke drempel voor de uitbouw van een goede digitale publiekswerking. De feiten en cijfers die in deze inspiratiegids worden voorgesteld, geven nochtans aan hoe belangrijk digitale kanalen in onze informatiemaatschappij kunnen zijn. **De grootste fout die we kunnen maken is het potentieel van het Internet ontkennen.** Het is de grootste marktplaats ter wereld, met miljoenen klanten. Ons huidige en potentiële publiek, jong en oud, zit steeds meer online, wat het internet maakt tot een niet te verwaarlozen plek, waar de bibliotheek ook aanwezig moet zijn.

*Vandaag starten we een tijdperk
waarin 'digitaal' als adjectief
bijna nutteloos geworden is.
Vandaag is analoog speciaal.*

Peter Hinssen

Onbekend is onbemind

Er bestaan heel wat vooroordelen over nieuwe digitale media, zoals [Facebook](#) en [Twitter](#). Nochtans merken we dat deze web 2.0-kanalen wereldwijd steeds vaker een belangrijke rol spelen in onze communicatie. Denk maar aan de kracht van Twitter tijdens de Arabische revolutie, de impact van de tweet van minister Van Quickenborne over de val van de regering of de manier waarop Obama gebruik maakte van sociale netwerken zoals Facebook. Heel wat bedrijven en ander organisaties hebben reeds de kracht van Facebook en andere sociale media ontdekt. Wie de moeite doet om deze media echt te leren kennen, merkt snel dat ze een enorm potentieel met zich meedragen. Ze zijn gratis, eenvoudig om aan te leren, gebruiksvriendelijk, interactief en bieden een welkome aanvulling bij traditionele communicatiekanalen zoals websites of mails. En het zijn net deze platformen waarop een groot deel van onze gebruikers bijna dagelijks vertoeven.

Zolang men de tools zelf niet heeft uitgeprobeerd, is het moeilijk om in te schatten welke mogelijkheden ze bieden, welke tijdsinvestering ze vergen, hoe ze succesvol kunnen ingezet worden. **Het ideale vertrekpunt is www.23dingen.be dat je in 23 stappen wegwijs maakt in de wondere wereld van het sociale web.** Bij elk 'ding' wordt meteen de link gelegd naar wat je er mee kan in de eigen organisatie. Je vindt er ook goede praktijkvoorbeelden, die je meteen inspiratie kunnen geven om er zelf mee aan de slag te gaan. Op die manier worden de tools wat tastbaarder, en minder afschrikwekkend. Specifiek voor Facebook schreef Bibnet ook een aparte [inspiratiegids](#), met heel wat tips en praktijkvoorbeelden. Bibliotheken die toch nog vragen hebben over dit sociale netwerk of een andere online kanaal, kunnen terecht in de groep [23 Dingen](#) op [Kenniskantoor](#).

Start niet te ambitieus, maar kies bewust voor een experiment met één bepaalde tool en hou een concreet doel voor ogen. Denk na over de sterkten en zwakten van je huidige publiekswerking en communicatie, en pas deze webtool in het beleidsplan in. Op deze manier kan je kleine successen boeken, en geleidelijk aan de weerstand tegen deze nieuwe technologieën doorbreken. Maak ook gebruik van de kennis en vaardigheden van collega's en maak van hen digitale voortrekkers! Misschien onderhoudt medewerker A al de Facebookpagina van een sportclub, heeft medewerker B een persoonlijke [blog](#), of kent digitale fotografie en [Flickr](#) voor medewerker C geen geheimen meer. Betrek hen zeker bij het experiment en promoveer hen tot e-ambassadeurs van de bib of het centrum.

Men zegt wel eens dat netwerken zoals Twitter en Facebook momenteel wel succes hebben, maar dat ze binnenkort over hun hoogtepunt heen zullen zijn. Toch is het zo dat de algemene principes van deze en andere web 2.0 applicaties het internet grondig veranderd hebben, en dat zal ongetwijfeld zo blijven, of de gebruikers nu binnen 5 jaar nog massaal op Facebook zitten of de overstap hebben gemaakt naar [Google+](#) of nog een ander sociaal netwerk.

En waar bepaalde tools inderdaad een grote aanhang hebben bij jongeren, kan men dat toch niet veralgemenen. Netlog heeft in Vlaanderen een eerder jong publiek (-16), terwijl een tool als Twitter toch eerder volwassenen bereikt. Op Facebook worden de leeftijdscategorieën ook steeds diverser: de tijd dat enkel studenten hierop actief waren is al een tijdje voorbij. Uiteraard heeft elke tool zijn aanhang, en zal je niet iedereen kunnen bereiken via hetzelfde kanaal, maar dat is met 'analoge' media ook het geval. Het is daarom belangrijk om na te denken wie je precies wil bereiken: mik je bijvoorbeeld op kinderen, dan is Twitter (op dit moment) een verkeerde keuze!

Niemand kan voorspellen in welke richting sociale media zich zullen ontwikkelen. Er is geen garantie dat merken zoals Facebook en Twitter binnen enkele jaren nog zullen bestaan. Anderzijds lijkt het voor mij weinig twijfel dat er met deze sites een tendens in gang gezet is die niet meer zal verdwijnen.

Jo Caudron

Let erop dat je de nieuwe media niet omwille van de technologie zelf gaat gebruiken. Een Facebookpagina creëren gewoon omdat dat 'hip' is, maar er verder weinig mee doen, is uiteraard niet de beste optie. **Denk na over de doelen en het publiek die je wil bereiken, en zet je tools strategisch in.** Experimenteren met nieuwe media kan uiteraard interessant zijn, maar evalueer dan regelmatig je inspanningen, en check of je beoogde doelen bereikt zijn. Dat kan je doen via bevragingen, maar ook door statistieken te bekijken. De meeste webtools, zoals Blogger en Facebook, bieden ruwe cijfers aan die je al een eerste beeld geven, maar wil je dieper graven in het gebruik van je online diensten, dan is een tool zoals Google Analytics zeer handig ([zie verder](#)).

In het vizier blijven

Algemeen kan je stellen dat deze digitale kanalen zeker hun invloed hebben op het gebruik en het imago van de organisatie. Met de overvloed aan informatie die tegenwoordig op ons af komt, en de concurrentie van andere vrijetijdsinvesteringen, is het immers belangrijk om in het vizier van de gebruiker te blijven. In mediatermen maakt men een onderscheid tussen 'push' en 'pull': in het eerste geval wordt de informatie naar de gebruiker gestuurd, in het tweede geval moet de gebruiker zelf actief op zoek naar het nieuws. Een klassieke website is een voorbeeld van een pull-medium: door ernaar te surfen wordt de inhoud zichtbaar. Een elektronische nieuwsbrief zit dan weer in het kamp van de push-media: nadat de gebruiker zich heeft 'aangemeld', ontvangt hij/zij automatisch het laatste nieuws van de zender in de mailbox.

De gemiddelde facebookgebruiker spendeert dagelijks 55 minuten op dit netwerk, wordt iedere maand fan van twee nieuwe Facebookpagina's en schrijft maandelijks 25 reacties

Bron: Facebook factbook by Mashable

Pushmedia hebben als voordeel dat ze de bibliotheek, cultuur- of gemeenschapscentrum op bepaalde tijdstippen weer onder de aandacht kunnen brengen, ook van wie ondertussen tijdelijk had 'afgehaakt'. Moderne web 2.0 tools combineren meestal beide principes: als webtools zijn ze online beschikbaar voor wie ernaar surft, maar daarnaast laten abonnementen zoals [RSS](#)-feeds op blogs of 'like'-functies op Facebook toe om informatie toegestuurd te krijgen, naar een mailbox, een RSS-lezer of het nieuwsoverzicht van een sociaal netwerk. Dat maakt hen interessante digitale communicatiekanalen, waarvan we het effect niet mogen onderschatten.

Een groot voordeel van deze digitale kanalen is het gemak waarmee berichten erop verspreid kunnen worden. Berichten in Facebook die een link of foto bevatten, kunnen via de knop 'delen' snel overgenomen worden door andere organisaties, maar ook door individuele gebruikers. Interessante twitterberichten worden 'geretweet' en komen zo onder de aandacht van vele twitteraars die anders misschien nooit in contact waren gekomen met de organisatie. **Deze zogenaamde 'virale marketing' zorgt voor een potentieel promotiekanaal waarvan de invloed zeker niet onderschat mag worden.**

Naar een digitaal communicatieplan

Vaak wordt de tijd die digitale media met zich meebrengen overschat. Eens je de tools onder de knie hebt, en er een goede taakverdeling bestaat binnen het team, dan valt het allemaal wel mee. Meestal moet men toch al voor andere media teksten schrijven. Kleinere, spontane berichten, bv. op Facebook, zijn dan weer snel en eenvoudig te plaatsen en duren nauwelijks enkele minuten. Bovendien kunnen berichten van de éne web 2.0-tool automatisch doorgestuurd worden naar de andere. Een blogbericht kan na publicatie automatisch

verschijnen op een Facebookpagina, op Twitter, in een RSS-feed, enzovoort. **Behoed je er dus voor om dubbel werk te doen, maar link de gebruikte media op een weloverwogen manier met elkaar.** Op die manier versterken de diverse kanalen elkaar ook nog eens.

Het valt echter niet te ontkennen dat de uitbouw van een degelijke digitale publiekswerking inderdaad wat tijd vraagt. **Het is echter belangrijk om hier een prioriteit van te maken, naast de andere taken van de publiekswerkers,** en het niet af te doen als iets bijkomend, onbelangrijks, voor in de dode momenten van het jaar. Men kan het best enkele momenten in de week (bv. een uurtje op maandag, woensdag en vrijdag) inplannen voor het

80% van je succes in social media hangt af van het feit of je bedrijf er klaar voor is. Slechts 20% heeft te maken met de technologie.

Clo Willaerts

onderhouden van de digitale kanalen. Tijdens de andere momenten van de week kan je materiaal verzamelen, zoals blogberichten, nuttige websites, info over komende activiteiten, maar spaar ze op voor de afgesproken momenten. Op die manier zorg je er voor dat je niet constant afgeleid wordt door al deze media, dat je je volle aandacht kan richten op de berichten, en dat er op regelmatige tijdstippen iets verschijnt i.p.v. 6 berichten na elkaar op maandagochtend. Bij snelle media zoals Facebook of Twitter kan je daar uiteraard van afwijken en ook op andere momenten berichten plaatsen, als het actualiteitsgehalte van de inhoud daarom vraagt (bv. bij de uitreiking van de Nobelprijs voor literatuur).

Heel wat bedrijven en organisaties kantten zich tegen het gebruik van sociale media op de werkvloer. Vele bibliotheken, cultuurcentra en andere stadsdiensten worden bij de uitbouw van een digitale publiekswerking dan ook geconfronteerd met enige argwaan vanuit de stedelijke IT-dienst en/of de communicatiedienst. Op bepaalde plaatsen hebben de medewerkers geen toegang tot Facebook, en moeten berichten noodgedwongen na de diensturen gepost worden. Op andere plaatsen wil de gemeente alle communicatiekanalen controleren en moeten de berichten, ook de kleine faits-divers voor Facebook en Twitter, eerst langs de communicatieverantwoordelijke. Soms wordt zelfs een verbod opgelegd om een blog of Facebookpagina te creëren.

Ongeveer de helft van de bedrijven is van mening dat sociale media niet thuishoren op de werkvloer. Ze sluiten dan ook de toegang af tot sites zoals Facebook en YouTube. [...] Toch zijn er heel goede redenen om dit niet te doen.

Jo Caudron

Hier tegen opboksen lijkt vaak onbegonnen werk. Toch is dit geen verloren zaak, en kan er, mits wat overleg met de betrokken diensten, vaak wel veranderingen in gebracht worden. Vaak komt het verbod voort uit bepaalde misvattingen en veel van de argumenten die hierboven reeds aan bod kwamen, zoals onverschilligheid en een gebrekkige kennis van de mogelijkheden. **Een doordacht communicatieplan waarin deze tools een plaats krijgen, een voorstelling van de voordelen, een overzicht van enkele good practices van naburige gemeenten, het kan allemaal helpen om tijdens een vergadering met de IT-en/of communicatiedienst duidelijk te maken waarom men als bibliotheek aanwezig moet zijn op deze kanalen.**

Het is ook belangrijk om te beseffen dat een verbod op sociale media tijdens de werkvloer steeds meer een onbegonnen zaak lijkt. De sterke opkomst van smartphones en tablets met 3G-verbinding zorgt ervoor dat hun gebruikers op elk moment en vanop elke plaats toegang hebben tot Facebook, Twitter en welke andere tool dan ook, ongeacht of de IT-dienst via het interne netwerk deze websites blokkeert of niet. [Jo Caudron](#) benadrukt in zijn boek 'Haal meer uit sociale media' ook dat de grens tussen privé en werk steeds meer vervaagt: we werken steeds vaker ook thuis of op het openbaar vervoer verder, waarom zouden we dan verbieden om tijdens de werkuren eens een privémail of een tweet de wereld in te sturen.

Moet je het gebruik van sociale media op de werkvloer verdedigen binnen de gemeente, ga dan op zoek naar andere diensten (bibliotheek, cultuurcentrum, jeugddienst, sportdienst, ...) met dezelfde communicatienoden. Samen sta je sterker en kan je een beter gevuld dossier voorleggen op een overleg. Schakel ook functionarissen en diensthoofden in die gewonnen zijn voor een digitale publiekswerking: met de cultuurbeleidscoördinator en de schepen van cultuur aan je kant wordt de 'strijd' misschien wat sneller beslecht. En overtuig hen door hen te wijzen op hun eigen activiteiten: vaak zijn ze aanwezig op sociale netwerken, vele politici hebben een eigen blog, enz. Het bewijst dat het publiek (waar zij deel van uitmaken) die kanalen gebruikt, en dat het dus een must is dat ook de bibliotheek, het cultuur- of gemeenschapscentrum daar deel kan van uitmaken.

Vaak krijgen onze overtuigingen meer gewicht als we ze kunnen staven met getuigenissen van externen. Neem bv. contact op met een naburige bib of cultuurcentrum die al een goedwerkende digitale publiekswerking heeft uitgebouwd, en nodig de betrokken medewerker(s) of zelfs de schepen uit op je overleg. Of maak handig gebruik van de rivaliteit tussen buurgemeenten, en laat bijvoorbeeld weten dat de bib van gemeente X een [Bib Web Award](#) heeft gewonnen met hun blog.

Objectieven voor je digitale publiekswerking

Op basis van de leerpunten uit het [pilotproject publiekswerking](#) en via voorbeelden van succesvolle websites of blogs van cultuurcentra en bibliotheken, hebben Bibnet en LOCUS 7 mogelijke objectieven voor online publiekswerking geselecteerd. Deze werden verwerkt in een checklist. Hieronder worden de verschillende onderdelen van de checklist verduidelijkt en aangevuld met praktijkvoorbeelden en tips. De checklist vind je ook in beknopte versie, zonder de uitgebreide verduidelijkingen, als bijlage bij deze inspiratiegids.

Gebruik de checklist bij wijze van test om uw online communicatie onder de loep te nemen. Of gebruik de checklist als basis voor uw digitaal communicatieplan.

Onderstaande objectieven zijn gradueel gerangschikt: van gemakkelijk naar moeilijk, van algemene basisvoorwaarden voor online communicatie tot een echte online cultuurbeleving. Je kan met andere woorden jouw online communicatie gradueel opbouwen: voor de gebruiker die zich online informeert over het culturele aanbod (objectieven 1-3), voor de gebruiker die online cultuurproducten verwerft (objectieven 4-6) en voor de gebruiker die online cultuur beleeft (objectief 7).

Volgende objectieven komen aan bod:

1. Efficiënt online vindbaar zijn
2. Informeren over aanbod en diensten
3. Identiteit uitdragen
4. In dialoog gaan met het publiek
5. Online diensten optimaliseren
6. Doelgroepgericht communiceren
7. Online cultuurbeleving ondersteunen

1. Efficiënt online vindbaar zijn

Hoe vindbaar ben je online? Vermits gebruikers in Vlaanderen bijna uitsluitend gebruik maken van Google als zoekmachine, is het uiterst belangrijk om zichtbaar te zijn in de zoekresultaten. Uit onderzoek van zoektermen blijkt dat veel mensen Google gebruiken als makkelijke weg naar een website, in plaats van het intypen van het webadres. Het gebruik van zoekmachines kan dan ook meer dan 70% van de bezoeken op je site of blog verklaren, en is dus zeer belangrijk.

- Onze site is makkelijk te vinden in Google. Bij een zoekactie vind je snel de hoofdpagina.**
- Bij zoekacties vind je makkelijk de relevante pagina's terug:**
 - **Openingsuren/contactgegevens**
 - **Catalogus (bij bibliotheken)**
 - **Programma (bij cultuur- en gemeenschapscentra)**
 - **Zaalverhuur (bij cultuur- en gemeenschapscentra)**
 - ...

Een pagina op een gemeentesite, een online catalogus of een online agenda van de activiteiten, zijn op zich geen garanties voor een kwaliteitsvolle digitale aanwezigheid. De zoekresultaten die verschijnen wanneer je in Google zoekt naar 'Bibliotheek Gemeente X' of 'Cultuurcentrum Gemeente Y' zijn zeer divers. Doe zelf eens de test en zoek via Google jouw organisatie op via de zoekterm 'bibliotheek/cultuurcentrum gemeente' (bv. 'Bibliotheek Aalst'). Welke links toont Google, en vooral, in welke volgorde? Staan de relevante sites (eigen website, webpagina op gemeentesite, ...) bovenaan, of worden ze naar beneden gedrukt door andere, minder relevante links? Stel dat je als gebruiker op zoek bent naar informatie over openingsuren of naar de programmatie, hoe snel kom je dan op de relevante info terecht? En is die overzichtelijk gepresenteerd en snel opvraagbaar, of moet je driemaal doorklikken voor je de gewenste gegevens kan bekijken?

Een goed voorbeeld van hoe jouw organisatie optimaal in beeld komt via Google, is het CC van Leuven. De zoekresultaten zijn gegroepeerd en je vindt snel info over programma en online verkoop. Zoek je dus op 'Cultuurcentrum Leuven', dan toont Google zelfs een kaartje met de ligging van het CC. Deze resultaten hangen in sterke mate af van de opbouw van je website en het gebruik van sociale webtools, zoals blogs en Google Maps. Je kan dit tot op zekere hoogte optimaliseren via SEO-principes, de zogenaamde Search Engine Optimisation. Moderne content management systemen en blogsoftware zoals Blogger en Wordpress zorgen al zelf voor een optimale vindbaarheid in Google. Het belangrijkste element is echter het gebruik van één eenduidig webadres (zie hieronder).

The screenshot shows a Google search for 'CC Leuven'. The search bar contains 'CC Leuven' and the search button is visible. Below the search bar, it says 'Zoeken' and 'Ongeveer 2.270.000 resultaten (0,22 seconden)'. The results are categorized into 'Alles', 'Afbeeldingen', 'Maps', 'Video's', and 'Nieuws'. Under 'Alles', there are several links: 'Website van 30CC - Officiële site van 30CC' (www.30cc.be/), 'De Leuvense Klimaatweek. De Leuvense Klimaatweek ... De lezers van de ronde tafel.', '30CC zoekt lezers (10+) voor de eerste Leuvense kinderleesclub. ...', and 'Plaatspagina - Een recensie schrijven'. There is also a location pin for 'Onze-Lieve-Vrouwstraat 3000 Leuven'. Under 'Programma', there is a link 'Programma' with the text 'Te gast in 30CC ... 30CC wil een open huis zijn, waar ...'. Under 'In Concert', there is a link 'In Concert' with the text 'Stad Leuven - AStandaard ... Te gast in 30CC - Eerste keer ...'. Under 'Start11', there is a link 'Start11' with the text 'START11 pakt ook dit jaar weer uit met een feest op een ...'. Under 'September', there is a link 'September' with the text 'september 2011. datum, titel, uitvoerder ...'. There are also links for 'Tickets' and 'Meer resultaten van 30cc.be'. On the right side, there is a map titled '30 CC - Routebeschrijving' showing the location of the CC in Leuven. The map includes labels for 'UZ Leuven campus Sint-Jozef', 'Katholieke Universiteit Leuven', and 'Minderbroedersstraat'. At the bottom of the map, it says '©2011 Google' and 'Map data ©2011 Google'. There is also a 'Feedback' link.

Afbeelding 1 - Resultaten in Google bij zoekopdracht 'CC Leuven'

- We hebben een duidelijke en herkenbare URL (webadres). Deze kan ook offline gebruikt worden (bv. op een folder of affiche)**

Het is aan te raden één webpagina, bv. deze op de gemeentesite, te gebruiken als hoofdpagina, en van daaruit naar alle andere webaanwezigheden, zoals de catalogus, blog of Facebookpagina te linken. Op die manier heb je één centrale webplaats van waaruit je publiek alle andere info en diensten kan ontdekken, en wordt ze beter geïndexeerd door Google. Zorg er zeker voor dat het webadres van deze webpagina duidelijk, beknopt en herkenbaar is, zodat ze ook gemakkelijk gedeeld kan worden, zowel online als offline. Een erg lang en ingewikkeld webadres is bv. onbruikbaar voor affiches of flyers. Bekijk samen met de IT-dienst de mogelijkheid om een alternatief adres of alias in te voeren, bv. van de vorm www.gemeente.be/bibliotheek.

Het is niet voldoende om iets te creëren, toekomstige gebruikers moeten ook weten dat het bestaat.

Jo Caudron

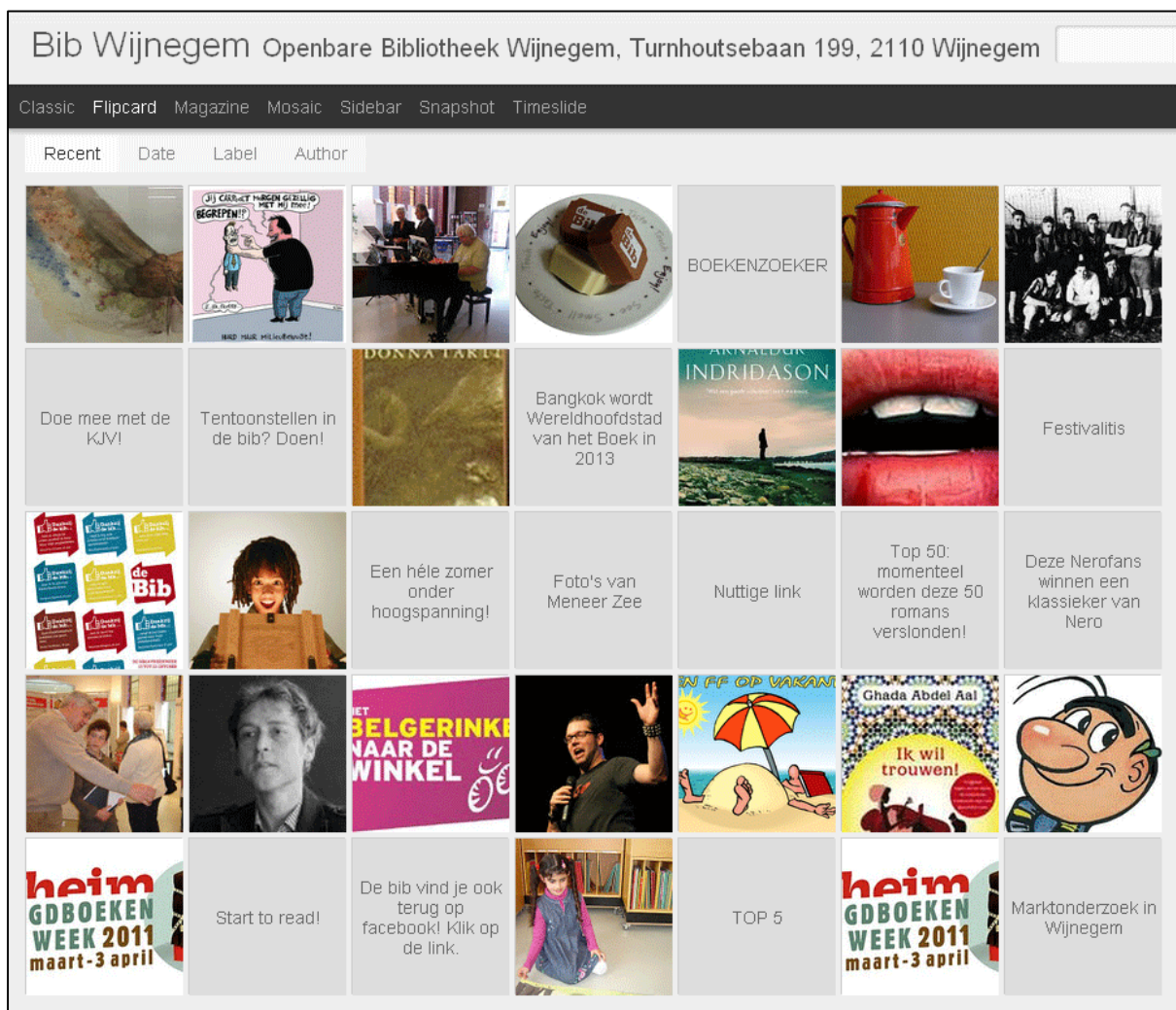
- Op andere relevante websites wordt ook gelinkt naar onze URL:**
- Gemeentelijke website
 - Sites van lokale partners: scholen, cultuurcentrum, bibliotheek, verenigingen, seniorenraad,...
 - Bovenlokale sites: UitinVlaanderen, Bibliotheek.be, intergemeentelijke samenwerkingsverbanden,...
 - Sociale netwerksites, vooral Facebook.

Zorg ervoor dat jouw website en andere online tools voldoende gekend zijn bij je doelpubliek en zelfs ruimer, bij potentiële nieuwe gebruikers. Vraag aan andere gemeentediensten, zoals de jeugddienst of sportdienst, om op hun sites en binnen hun sociale netwerken te linken naar jouw website. Vraag aan verenigingen uit de gemeente om een banner te plaatsen op hun website of blog. Bied scholen een module aan die ze in hun elektronische leeromgeving of op hun intranet kunnen plaatsen, met info over de bib en/of een zoekoptie voor de catalogus. Zorg er ook voor dat de bibliotheek aanwezig is op bovenlokale websites: voer je activiteiten toe aan de Uitdatabank van UitinVlaanderen, registreer je blog op Bibliotheek.be, ...

- Onze website of blog is makkelijk aanpasbaar zodat informatie steeds actueel is.**

Quasi elke gemeente heeft wel een eigen website, waarop de bibliotheek, het cultuur- of gemeenschapscentrum één of meerdere deelpagina's mag vullen. De omvangrijkheid van de informatie, de look & feel en het gemak waarmee die kan aangepast worden verschilt echter van gemeente tot gemeente. Is jouw organisatie makkelijk vindbaar op de gemeentesite en is jouw info nog actueel? Kan je je ei kwijt op de gemeentesite of wordt de info die je graag zou delen met je publiek beperkt door huisstijl- en workflowafspraken? Kan je alles wat je wil delen (actuele berichten, foto's, themalijsten, ...) daarop plaatsen of zijn er beperkingen? Kan je structuur aanbrengen en subpagina's maken, of krijg je slechts één pagina ter beschikking? Wie kan de info aanpassen en hoe vlot loopt dat?

Vaak is de gemeentesite eerder geschikt voor algemene en eerder statische informatie. Naast de link naar de online kalender of catalogus kan je de info op de gemeentesite verder aanvullen via één of meerdere bijkomende digitale kanalen, zoals een blog of een Facebookpagina. Deze media bieden meestal meer flexibiliteit en zijn sneller en eenvoudiger actueel te houden dan de eerder logge systemen waarop gemeentewebsites gebouwd zijn. De meest gebruikte blogsoftware, zoals Blogger en Wordpress, laten zelfs toe om je blog zo op te bouwen dat het vormelijke verschil met een echte website miniem wordt.



Afbeelding 2 - Blog van Bibliotheek Wijnegem

- In onze organisatie is iemand verantwoordelijk voor het actueel houden van de site/blog.

Wanneer er gekozen wordt om een digitale publiekswerking uit te bouwen en één of meerdere online kanalen te gebruiken, dan is het belangrijk dat er taken worden gedefinieerd die door bepaalde medewerkers worden uitgevoerd. Een Facebookpagina creëren, maar niemand echt de opdracht geven om op bepaalde tijdstippen berichten te posten, of een Deliciousaccount maken dat 'vrijblijvend' gebruikt wordt om nuttige websites met het publiek te delen, heeft meestal weinig effect.

Ga je er voor, zit dan rond tafel, maak een taakverdeling op. Ook wie geen schrijftalent heeft of de tools nog niet onder de knie heeft, kan toch een bijdrage leveren: interessante onderwerpen signaleren, een leuke foto maken, een leestip geven, ... Zorg ervoor dat niet één persoon zowel de ideeën moet bijeensprokkelen, de berichten schrijven en ze posten, maar maak er een teamwerk van. Spreek ook een timing af. Een 'levende' blog telt toch best minstens één bericht per week, voor een Facebookpagina mag dat ritme zeker hoger liggen.

Idealiter ga je zelfs verder dan het louter afspreken van verantwoordelijkheden, maar wordt er een digitaal communicatieplan opgesteld. Jo Caudron geeft in zijn boek 'Haal meer uit sociale media' enkele stappen aan die een goed social mediabeleid moet volgen, en die eigenlijk gelden voor alle digitale media. Hij start met de 'declick'-fase, waarin jezelf, je collega's en het beleid zich bewust worden van het belang van een digitale publiekswerking. Vervolgens kan je best 'luisteren en leren': wil je bv. een Facebookpagina starten, maak dan zelf een account op Facebook en proef de sfeer op dat platform, word fan van pagina's van andere bibliotheken en centra en kijk hoe zij communiceren en interageren met hun publiek. Denk vervolgens na over je doelen m.b.t. het gekozen digitale medium, en hoe deze passen binnen de opdracht van jouw organisatie. Bepaal zo je digitale strategie. Op basis hiervan kan je dan de geschikte kanalen gaan kiezen, en verantwoordelijkheden verdelen. Dan pas kan je echt aan de slag. Vergeet tenslotte niet om regelmatig je online activiteiten te meten en te evalueren, en vooral, om je publiek te 'engageren': sta open voor hun suggesties, bemerkingen en eventuele kritiek, en creëer een open communicatiekanaal.

2. Informeren over aanbod en diensten

Onze blog/site heeft een duidelijke navigatie en indeling. Van op de hoofdpagina is volgende informatie met minimaal 1 klik te vinden:

- **Openingsuren/contactgegevens**
- **Programma en prijzen (cultuurcentra)**
- **Zoeken in de catalogus, liefst met zoekbox (bibliotheken)**
- **Informatie over reserveren en verlengen (bibliotheken)**
- **Informatie over prijzen en boetes (bibliotheken)**
- **Informatie over aankoop tickets en reservaties (cultuurcentra)**
- **Informatie over zaalverhuur, materiaal**
- **Informatie over specifieke diensten, o.a.**
 - **Aanbod voor doelgroepen (scholen, senioren, regelmatige gebruikers,...)**
 - **Promotiecampagnes**
 -

Je website kan dan nog alle mogelijke nuttige info voor je publiek bevatten, als er geen duidelijke structuur is kan het lang duren voor men de nodige info terugvindt. Soms wordt alle info op één, vaak lange, pagina geplaatst, maar meestal worden de gegevens opgedeeld in subpagina's. Overdrijf daar niet meer, en stop belangrijke info (zoals openingsuren, catalogus, zaalverhuur,

programma) niet te ver weg, maar zorg dat ze op de hoofdpagina meteen zichtbaar of met één muisklik bereikbaar zijn voor de gebruiker.

De informatie wordt niet enkel op onze blog/site aangeboden, maar ook via:

- **E-zine**
- **Gemeentelijke website**
- **Facebook**
- **Lokale nieuwskanalen (bv. Editiepajot.be)**
- ...

Vul je eigen website of blog zeker aan met andere mogelijke online kanalen, van de bib of het centrum zelf of van andere gemeentediensten of bevriende organisaties. Vergeet daarbij zeker het belang van lokale nieuwskanalen niet, zoals streekversies van dagbladen, weekbladen en regionale zenders.

Gebruik je diverse online kanalen naast elkaar, zoals een blog, Facebook en/of Twitter, maak het jezelf dan gemakkelijk en zorg ervoor dat de inhoud van de éne tool automatisch overgezet wordt naar de andere. Zo kan je berichten van en naar Facebook of Twitter sturen. Meestal staat de blog centraal in dit verhaal: de meer uitgebreide blogberichten worden automatisch opgehaald en getoond op de Facebookpagina, en binnen dat kanaal aangevuld met kortere berichten, foto's van sfeermomenten, vragen, ... Op je blog kan je dan weer via zogenaamde widgets nieuwe inhoud van andere sociale tools tonen, bv. de laatste opgeladen foto's uit Flickr, de laatste berichten uit Facebook of een auteur in de kijker via de auteurspagina's. Op die manier kan je snel verschillende kanalen stofferen zonder telkens alles te moeten kopiëren, en kan je elk medium optimaal gebruiken.

3. Identiteit uitdragen

Onze site/blog heeft een duidelijk logo. De vormgeving sluit daar bij aan.

Cultuur- en gemeenschapscentra centra beschikken vaak over een eigen specifieke huisstijl, wees trouw aan je stijl en zorg dat je online communicatie daar naadloos op aansluit. Bibliotheken maken uiteraard gebruik van de huisstijl van de Vlaamse openbare bibliotheken. Het biblogo kan tot op zekere hoogte aangepast worden aan de eigen kleuren en mag gevuld worden met een afbeelding. Meer informatie is te vinden in de [huisstijlgids](#). Voorbeelden van bewerkte biblogo's vind je op de [Fotobib-pagina in Flickr](#).



Afbeelding 3 - Biblogo

We maken veel gebruik van beeldmateriaal op de blog/site.

Beeldmateriaal verrijkt je online kanalen. Let wel op met foto's waarop mensen staan, en hou steeds rekening met de regels van het [portretrecht](#), zeker bij afbeeldingen van kinderen.

We gebruiken ook video/YouTube op onze site.

Afbeeldingen en filmpjes fleuren een website of blog niet alleen op, het blijkt ook dat het publiek sneller doorklikt op een foto of een YouTube-fragment dan op een louter tekstuele link naar een bericht. Vitruv.com deed in 2010 een onderzoek naar het meest effectieve type van berichten op Facebook, op basis van de reacties van fans via de 'vind ik leuk'-knop, opmerkingen en het delen van de content. Afbeeldingen scoorden daarbij het hoogst, gevolgd door videofragmenten. Louter tekstuele berichten bleken een stuk minder opgepikt te worden. Maak daarom optimaal gebruik van audiovisuele elementen op je website, blog en sociale netwerken.

Het logo en eventueel beeldmateriaal (foto, afbeelding, video) wordt ook gebruikt op onze andere online kanalen (gemeentelijke website, Facebook).

Zorg voor een eenduidige vormgeving en probeer die zoveel mogelijk door te trekken in al je media. Gebruik eenzelfde logo en pas waar mogelijk de look & feel van je website, blog en Facebookpagina aan elkaar aan, zodat het een geheel van kanalen vormt.

Via onze site kan je snel opzoeken wie wat doet binnen onze organisatie.

Om de kloof tussen de organisatie en het publiek te verkleinen is het aan te raden om de bib de diverse medewerkers op de site of blog te vermelden, eventueel zelfs met een (ludieke) foto. Op die manier vinden gebruikers snel de juiste personen terug en kunnen ze gericht vragen stellen. Bovendien krijgt jouw organisatie als het ware een gezicht en krijgt men een blik achter de schermen. Dat laatste kan gerust ook verder uitgewerkt worden in een reeks blogberichten, die bv. een medewerker in de kijker zetten en/of een taak belichten. Op die manier wordt duidelijk dat er heel wat gebeurt en leeft in de bib of het centrum, ook buiten de openinguren.

Die blik achter de schermen wordt door het publiek zeer gewaardeerd. Eén van de redenen waarom blogs aanvankelijk aansloegen had te maken met het authentieke karakter van dit soort communicatie: ze boden een ongedwongen, persoonlijk en vaak snedig alternatief op de officiële websites van bedrijven, organisaties en nieuwskanalen. Het succes van reality-programma's op tv leert ons dat het publiek geïnteresseerd is in het leven van de man uit de straat en het reilen en zeilen in bedrijven. Plannen voor een tv-reeks 'Het leven zoals het is... de bibliotheek' of 'Mijn foyer' zijn er vooralsnog niet, maar laat dat je vooral niet tegenhouden om je publiek op de hoogte te houden van wat er zoal komt kijken bij jullie werking.. Hou hen op de hoogte van verbouwperikelen en onverwachte tegenspoed zoals overstromingen, deel ontroerende of grappige anekdotes en reacties van klanten, laat hen op een ongedwongen manier kennismaken met de medewerkers en hun takenpakket, en vergroot zo de betrokkenheid van je publiek.

WELKOM CONTACT GEMOEDSTOESTAND ■ ■ ■ ■ ■ ■

ZOEK

den blank

AGENDA TICKETS PRAKTISCH NIEUWS ZAALVERHUUR FOTOALBUM LINKS

Praktisch

Contact
Medewerkers
Bereikbaarheid
Toegankelijkheid
Cultuurcafé
Kadobon
Blijf op de hoogte
Rondleidingen

Kalender

november, 2011

M	D	W	D	V	Z	Z
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

UIT in Overijse

Medewerkers

Directeur:
Dirk Vande Cauter - dirk.vandecauter@denblank.be

Cultuurbeleidscoördinator:
Ilya De Roey - ilya.deroey@denblank.be

Stafmedewerkers:
Sandra Degreef - sandra.degreef@denblank.be
Patrick Putemans - patrick.putemans@denblank.be

Balie:
Betty Van Delm - betty.vandelm@denblank.be

Secretariaat:
Rebecca De Dycker - rebecca.dedycker@denblank.be

Techniek:
Carl Peeters - carl.peeters@denblank.be
Ianto Nel - ianto.nel@denblank.be
Guy Leblicq - guy.leblicq@denblank.be
Tim Janssen - tim.janssen@denblank.be

Nieuws

Uitverkocht!

Netjes opgelijst de uitverkochte voorstellingen uit het Abonnement Druivenstreek. Philippe Geubels en Alex Agnew zijn uitverkocht!

lees snel meer!

Met dank aan

Streekblad

Nieuwsbrief

Schrijf je in op onze nieuwsbrief!

Afbeelding 4 – Foto-overzicht van de medewerkers van CC Den Blank, Overijse

Een nieuw artikel/post wordt ondertekend door een medewerker.

Bepaalde media, zoals blogs, laten toe om een artikel uit eigen naam te publiceren i.p.v. op een onpersoonlijke manier. Dit wordt geapprecieerd door mensen: de communicatie wordt persoonlijker en de organisatie krijgt letterlijk een gezicht. Hoewel veel medewerkers zich graag verschuilen achter een onpersoonlijke account, is het toch aan te raden om aan elk bericht ook een naam en eventueel zelfs foto te hangen van de betrokken medewerker.

Bij Facebook is dit technisch moeilijker. Als een medewerker als 'admin' een bericht plaatst op de Facebookpagina van de bib, dan verschijnt automatisch de profielfoto en de naam van de pagina zelf. Het voordeel hiervan is dat het bericht in het nieuwsoverzicht van de 'fans' terechtkomt en dus meer opvalt dan wanneer de medewerker als niet-admin een bericht zou plaatsen. Toch zou je in het bericht zelf een contactpersoon kunnen vermelden, of de berichten kunnen personaliseren via titels zoals 'De tip van medewerker X'.

Bij de meeste online kanalen wordt de lijn tussen individu en organisatie erg klein. Omdat er vaak door verschillende personen snel en gemakkelijk gepost kan worden, bestaat het gevaar dat men deze media gaat misbruiken voor persoonlijke doeleinden, en bv. kritiek uiten op het beleid. Dit los je heel eenvoudig op door een zogenaamde 'social media policy' op te stellen: een beknopt overzicht van afspraken rond het gebruik van sociale media en andere communicatiekanalen. Deze richtlijnen kunnen o.a. gaan over het gebruik van online kanalen voor persoonlijk gebruik (eigen Facebook- of Twitteraccount) tijdens de werkuren, over de dunne scheidingslijn tussen privé en werk op deze kanalen, maar ook over afspraken omtrent de 'officiële' kanalen van de bibliotheek, en hoe zich daarop te 'gedragen'.

4. In dialoog gaan met het publiek

Op onze site/blog verschijnen reportages over onze eigen evenementen, die we voorzien van beeldmateriaal.

In alle stadia van een activiteit kunnen de online kanalen voor een meerwaarde zorgen. Tijdens de eerste planning kan men al een tip van de sluier lichten in een kort Facebookbericht. Extra promotie maak je via een langere boodschap op de website of blog, aangevuld met interessant audiovisueel materiaal. Herinner je publiek vlak voor het evenement nog eens via de snellere kanalen, zoals Facebook. Twitter is dan weer een uitstekend medium om thuisblijvers op de hoogte te houden tijdens de activiteit zelf. En vergeet niet om na het event de aan- en afwezigen een nabeschouwing te geven via verslagen, foto's, video-opnames en reacties van het publiek.

We zijn actief op sociale netwerken (bv. Facebook).

Sociale netwerken bieden heel wat voordelen ten opzichte van websites en zelfs blogs, vooral op het vlak van gebruiksgemak, snelheid en mogelijkheden tot interactie met het publiek. Het is dan ook geen toeval dat bijna de helft van de Vlaamse openbare bibliotheken reeds actief is op Facebook. Deze inspiratiegids is doorspekt van voorbeelden van de potentiële kracht van dergelijke netwerken. Op de interactiemogelijkheden gaan we in het volgende punt dieper in.

We betrekken ons publiek door hen online aan het woord te laten (gebruiker van de week, mening over een voorstelling, fotoreportage...)

Net zoals het belangrijk is om je medewerkers zichtbaar te maken via je online kanalen, en een blik te bieden achter de schermen, is het aan te raden om het publiek actief te betrekken op de diverse media.

Een eerste manier om je publiek bij de diverse communicatiekanalen te betrekken is door hen in de kijker te zetten. Introduceer op je blog een terugkerende rubriek waar je bezoekers aan het woord laat: waarom komen ze naar de bib, wat is hun favoriete plekje, welke lees-, luister- of kijktip kunnen ze geven, ... Vermeld een citaat van een tevreden klant op Facebook. Neem foto's tijdens een activiteit en plaats ze op Flickr, van waaruit je ze kan incorporeren (embedden) in je blog, in Facebook, enzovoort.

Bibliotheek Halle

Dankzij de bib...
Bibliotheekweek van 15 tot 23 oktober

HOME DIENSTVERLENING ACTIVITEITEN WIE IS WIE CONTACT FAQ

LENTEVERKOOP NATUURBOEKEN : ZATERDAG 19 MAART DICHTER BIJ JOU - onze favorieten

Maat 18 2011 ZWARE GEBRUIKERS LIGHT : DE VROUWEN

Naam : Mia Floridor
Leeftijd : 54 jaar
Komt naar de bib : Meestal op dinsdag of zaterdag.
Meestal terug te vinden : In de volwassenenafdeling. Ik hou van thrillers, geschiedkundige verhalen of engelstalige boeken.
Het leukste aan onze bib : Regelmatig nieuwe materialen, veel keuze.
Aanrader : De boeken van Elizabeth George!

Naam : Isabelle De Nobele
Leeftijd : 25 jaar
Komt naar de bib : Wanneer ik een boek nodig heb.
Meestal terug te vinden : Bij de reisgidsen of tussen de romans.
Het leukste aan onze bib : Het is hier proper en netjes. Alles staat ook goed opgesteld, ik vind makkelijk dingen terug.
Aanrader : de boeken van Stieg Larsson of Khaled Hosseini.

DIGITAAL BOEK "DANKZIJ DE BIB ..."
Verhalen en portretten van gebruikers ...

KLIK EN ONTDEK ONZE SPINTERS

ZOEKEN IN ONZE CATALOGUS

ABONNEER JE HIER OP DE WEBSITE

Afbeelding 5 - Bibliotheekgebruikers aan het woord op de blog/website van Bibliotheek Halle

De grote meerwaarde van sociale media zoals Facebook en Twitter is de mogelijkheid tot interactiviteit. Bij de intrede van het internet, bijna 20 jaar geleden, werden de klassieke rolpatronen m.b.t. het communiceren met het publiek behouden: een organisatie deelde nieuwsfeiten met een grote groep gebruikers, maar het bleef beperkt tot eenrichtingsverkeer. Met de opkomst van web 2.0-tools kwam daar enkele jaren geleden verandering in. Deze nieuwe zogenaamde sociale media bieden, meer dan klassieke websites en nieuwsbrieven, een kans aan de lezer om te reageren en een eigen insteek mee te geven.

Toch komen de reacties op berichten niet automatisch, ook niet via een populaire tool zoals Facebook waar de interactie in principe zeer eenvoudig is. Uit onderzoek blijkt dat het merendeel van de gebruikers op fora, blogs en sociale netwerken hoofdzakelijk lezen en kijken. Het aantal mensen dat zelf content creëert, zoals het schrijven van een blogbericht of het stellen van een vraag op een forum, is uiterst klein. Een iets grotere groep reageert wel eens op zo'n vraag of bericht, maar de overgrote meerderheid is vrij passief en consumeert enkel de inhoud zonder zelf in interactie te treden. Men spreekt vaak van de éénprocentregel: op 100 gebruikers van een platform zal er slechts één actief berichten posten, zullen er 9 daarop reageren, terwijl de 90 anderen enkel lezen. Maar ze lezen het wel! Op een

Mainstream media zijn eenrichtingsverkeer. [...] Consumentenmedia zijn niet het einde, maar het begin van een conversatie. Mensen zoals jij en ik creëren, publiceren en delen content opdat anderen ze kunnen ontdekken, filteren en verspreiden. Dat maakt social media sociaal.

Clo Willaerts

sociaal netwerk zoals Facebook zijn de meeste gebruikers wel wat actiever, maar toch moet je er rekening mee houden dat een deel van je paginafans zelden tot nooit op je berichten zal reageren. Je hoeft dit niet negatief te interpreteren, de meeste Facebookfans zullen je berichten wel zien, lezen en appreciëren, maar verwacht niet dat je ook massa's online reacties zal krijgen. Vergelijk het met een lezing: slechts een klein aantal toehoorders stelt achteraf vragen.

Bovendien hangt veel af van je boodschap: over wat je communiceert, hoe je het formuleert, hoe en of je reageert op reacties, ...? Een droge tekst over een komende activiteit lokt wellicht weinig reactie uit, een kleine tip van de sluier of een wedstrijd met hints over hetzelfde onderwerp des te meer. Pas je stijl aan aan het medium: een Facebookbericht ziet er anders uit dan een boodschap in een nieuwsbrief. Wil je interactie, hou het dan speels, onverwacht, dicht bij de leefwereld van de lezers, en stel je tekst zo uitdagend en/of polemisch op dat reacties onvermijdelijk zijn.

De interactiviteit van web 2.0 kanalen zoals blogs en Facebook, wordt ook vaak negatief opgevat. Die media zijn onbeheersbaar, je hebt weinig controle op de reacties, iedereen kan er zomaar commentaar opzetten. We zijn bang voor negatieve reacties, en houden ons daarom graag aan 'klassieke' kanalen, waarbij het publiek enkel kan consumeren en niet reageren. Het klopt dat sociale media de klanten mondiger hebben gemaakt: de machtsverhouding in de communicatie tussen bedrijf/organisatie en het publiek is daarmee aan het kantelen. Als bibliotheek moet men proberen de oude top-down manier van communiceren te verzoenen met de reacties die mogelijk van onderuit op ons af komen.

*In het Nieuwe Normaal draait
het allemaal om U, de
consument. Consumenten willen
als koningen behandeld worden
en hechten veel belang aan de
kwaliteit van de interactie.
Contact, daar draait het nu om.*

Peter Hinssen

We reageren op online opmerkingen en klachten

Uiteraard zullen bepaalde - voor de klant negatieve - veranderingen, zoals wijzigingen in het reglement of hogere boetes, sneller reactie uitlokken dan neutrale berichten. Hou daar rekening mee in je verwoording, maar schuw daarom deze nieuwe communicatiemediën niet. Ze bieden ons net een kans om nog meer voeling te krijgen met het publiek. Wees niet bang van wat je lezers te zeggen hebben, maar gebruik het op een positieve manier. Leer meer over hun noden en wensen, en speel daarop in. Vraag actief naar hun mening, bericht op een uitdagende manier over activiteiten, lok reacties uit aan de hand van je bewoordingen. Op die manier vermijd je dat enkel de klagers in hun pen (lees toetsenbord) kruipen, en dat er hoofdzakelijk negatieve reacties op berichten verschijnen.

Ga ook positief om met de (negatieve) reacties. Laat ze staan, negeer ze niet, maar antwoord op een vriendelijke en correcte manier, zet eventuele fouten recht, en neem terechte opmerkingen mee naar een intern overleg. Reacties die niet door de beugel kunnen, zoals spam, kwetsende kritieken op berichten van andere leden, of seksistische opmerkingen, mag je uiteraard verwijderen en indien nodig en technisch mogelijk, de gebruiker blokkeren.

- We spelen ook in op belangrijke evenementen (carnaval, festivals, ...) buiten onze organisatie. Op onze site rapporteren we daarover.**

Blogs en sociale netwerken bieden ook ruimte voor nieuws en activiteiten van andere gemeentediensten of organisaties. Evenementen die betrekking hebben op het cultuurleven in de brede zin van het woord (plaatselijk muziekfestival, voorstelling in het cultuurcentrum, tentoonstelling van de tekenacademie, activiteit van de erfgoedvereniging) of nuttig kan zijn voor een specifieke doelgroep van de bibliotheek is zeker het vermelden waard.

5. Online diensten optimaliseren

- Bibliotheken:**

- Zoeken in de collectie
- Bekijken van de beschikbaarheid online
- Reserveren van materialen die uitgeleend zijn
- Reserveren van alle materialen
- Verlengen van materialen
- Attendering via e-mail : bij verlopen uitleentermijn
- Attendering via e-mail : bij beschikbaarheid reservatie
- Online aankoopsgesties/vragen versturen

- Cultuurcentra:**

- Programma bekijken (inclusief data opzoeken in kalender)
- Tickets reserveren
- Plaats kiezen in de zaal (indien van toepassing)
- Tickets online betalen
- Tickets laten opsturen / afdrukken
- Online opmerkingen/vragen versturen

Online dienstverlening is in de meeste bibliotheken en cultuur- en gemeenschapscentra al mogelijk: je kan online werken reserveren en de uitleentermijn verlengen en je kan in de meeste centra tickets online reserveren en soms ook online betalen. Een online kalender met het programma van het centrum en de digitale catalogus zijn dus van thuis uit bereikbaar. Dit laat niet enkel toe om het bezoek op voorhand voor te bereiden, bv. door de beschikbaarheid van een werk op te zoeken of een voorstelling in de agenda in te plannen, maar biedt ook extra mogelijkheden en diensten die de gebruiker en de organisatie ten goede kunnen komen. Zo zal het heel wat tijdswinst opleveren als je het publiek er via mail op attendeert dat bv. de uitleentermijn is verlopen, er nog kaarten beschikbaar zijn of een voorstelling is afgelast.

Uiteraard is het belangrijk om deze online diensten voldoende kenbaar te maken bij het publiek. Flyers, infosessies en online demofilmpjes vormen enkele mogelijkheden om bibliotheekgebruikers hier kennis mee te laten maken. Voor de mogelijkheid van het attenderen via mail is het uiteraard belangrijk om de mailadressen op te vragen en actueel te houden. Men zou bv. telkens men met een klant in contact komt, bv. naar aanleiding van een inschrijving voor een activiteit, de reservatie van tickets of een vraag aan de informatiebalie, deze gegevens kunnen checken en aanvullen/verbeteren indien nodig.

Doelgroepgericht communiceren

- We hebben voor specifieke doelgroepen een apart luik op de site:**
- **Jeugd/jongeren**
 - **Scholen/onderwijs**
 - **Verenigingen**
 - **Mensen met een beperking**
 - **Zware/regelmatige gebruikers/bezoekers**
 - **'Light users'**
 - ...

Indien er een aanbod bestaat voor specifieke doelgroepen, zoals aangepaste tarieven, lenersvoorwaarden, collectie en activiteit, dan verdient het de voorkeur om deze ook duidelijk te beschrijven op de website of blog. Op die manier kan er gericht gecommuniceerd worden, en is alle info voor de betreffende groep op één pagina beschikbaar. Op een blog kan men via bepaalde trefwoorden specifieke activiteiten groeperen.

Biedt steeds alle informatie, ook die voor specifieke doelgroepen, aan via een open website, zodat het voor iedereen beschikbaar is. Op die manier laat je de diversiteit van de activiteiten zien, krijgt het publiek een beeld van de uitgebreide dienstverlening, en ziet men dan er meer gebeurt dan boeken uitlenen in een bibliotheek of een theateravond plannen in een cultuurcentrum. Activiteiten in het kader van een scholenwerking, de kinder- en jeugdjury, leesgroepen, ze zijn allemaal belangrijk om een rijk beeld te geven van je organisatie.

Een interessant voorbeeld van diversifiëring is het project 'Start to read' van bibliotheek Heist-op-den-Berg. Op basis van de profielen van bibliotheekgebruikers, opgesteld tijdens het VCOB-gebruikersonderzoek, proberen ze elk type lezer aangepaste leestips te bezorgen. De website bevat ook een stappenplan voor beginnende lezers en literaire menu's voor de gevorderden. Bovendien fungeren de medewerkers aan de balie als coaches van het project: ze maken de bezoekers wegwijs op de site en in de bib, en geven boekentips.

Gezinnen met kinderen hebben vaker toegang tot internet dan andere. In België gaat dat over 89% gezinnen. Een ideaal kanaal om een band op te bouwen met deze afhakende groep, zeker als je weet dat 6 op de 10 online Vlamingen een profiel op een sociale netwerksite hebben en dat bij jongeren zelfs 9 op de 10 is.

Bron: Eurostat en Digimeter

LETTERGROOTTE **groter** **kleiner** **herstel**

Start To Read
Openbare Bibliotheek Heist-op-den-Berg

Archief

zoeken...

Home
Stappenplan
Literaire menu's
Leesprofielen
Start To Read-coaches
Motivatie
Forum
Contacteer ons

WELKOM BIJ START TO READ!

Ben je op zoek naar ontspanning na een zware werkdag? Wil je je kennis op een leuke manier uitbreiden? Of wil je je hersenen een goeie training geven? Heb je zin om te lezen, maar weet je niet hoe eraan te beginnen? Dan is Start To Read iets voor jou! Start To Read helpt je bij het zoeken naar boeken die aansluiten bij jouw interesses en biedt je een houvast om met boeken aan de slag te gaan.

Ben je een beginnende lezer? [Volg het stappenplan!](#)

Lees je al regelmatig? [Probeer onze literaire menu's!](#)

Wil je enkel je leesprofiel kennen? [Vul de vragenlijst in!](#)

Friedl' Lesage, meter van Start To Read

"Toen ik aan de bibliothecaresse liet weten dat ik de plank van tien tot twaalf jaar nu echt wel helemaal had gehad, ging ze voor

Afbeelding 6 - Website van het Start To Read project van Bibliotheek Heist-op-den-Berg

Op basis van ons klantenbestand profileren we gebruikers om specifiek te communiceren (bv. via een e-zine)

Wanneer men over het mailadres beschikt van de bibliotheekgebruikers, biedt dat ook weer extra mogelijkheden om hen op de hoogte te houden van bepaalde activiteiten. Hou hierbij wel rekening met privacyrichtlijnen. Neem bij vragen of twijfels best contact op met de veiligheidsconsulent van de gemeente.

Bij voorstellingen die niet uitverkocht geraken, zou het cultuur- of gemeenschapscentrum kunnen overwegen om klanten aan te schrijven die dergelijke voorstellingen wel kunnen smaken, zoals blijkt uit hun bezoek en aankoop in het verleden. Wat in het gebruikersonderzoek van de bibliotheken opviel, was dat meer dan de helft van de bezoekers die minstens één uitlening hadden gedaan, de eerste opeenvolgende zes maanden niet terugkwamen. Afhakers dus! Veel van die afhakers zijn echter bereid om terug naar de bib te komen wanneer ze nog eens herinnerd worden aan de dienstverlening. [Hier](#) vindt u meer info om een succesvolle afhakersactie op poten te zetten.

Online cultuurbeleving ondersteunen

Meer dan de helft van de Vlamingen is een digitale cultuurparticipant. De stijging is spectaculair en omvat duidelijk niet alleen de jongere generaties meer. Daarenboven blijken mensen die frequent gebruik maken van internet, ook veel actiever in hun cultuurparticipatie. Het cliché dat veel surfen mensen passief zou maken, gaat dus niet op. Integendeel.

We bieden proevertjes (online filmpjes/muziek/artikels) die een meerwaarde bieden voor de gebruiker

Sociale communicatietools zoals blogs, maar vooral netwerken zoals Facebook en Twitter, laten toe om snel en eenvoudig nieuwsberichten, videofragmenten, foto's en muziek te delen. Op die manier kan men inspelen op de actualiteit, interessante websites in de kijker plaatsen, en het publiek op de hoogte houden van wat er allemaal beweegt op het culturele veld, binnen en buiten de gemeente.

Het delen van interessante nieuwsartikels, informatieve (YouTube-)filmpjes, luisterfragmenten (podcasts, ...), fragmenten van theater, romans en gedichten en nieuwe websites die aansluiten bij de eigen activiteiten en de interesses van het doelpubliek, is een fenomeen dat we bij vele bedrijven, organisaties en specialisten op Twitter en Facebook terug zien komen. In zijn boek 'Haal meer uit social media' verwijst Jo Caudron hiernaar met de term 'content-curatie': het verspreiden van inhoud van derden met daarbij een kritische of ondersteunende opmerking'. Die aanvullende eigen boodschap geeft het nut aan van de link voor het doelpubliek.

Men stelt zich wel eens de vraag naar het nut van het delen van dergelijke berichten door de bibliotheek. Heeft het zin dat elke bib linkt naar artikels over de dood van Hella Haasse of de kersverse nobelprijswinnaar voor literatuur? Al die berichten kan je toch in de krant lezen. Jo Caudron introduceert de term 'second gatekeeper' voor dit fenomeen, terwijl Clo Willaerts spreekt over 'menselijke filters: naast de klassieke media zoals kranten, radio en televisie, functioneren organisaties en individuen als redacteurs die de overvloed aan informatie filteren, afgestemd op bepaalde thema's en doelgroepen. Zo kunnen bepaalde berichten, die anders misschien verloren gaan in de veelheid van berichten, opgepikt worden en komen boven drijven, vergezeld van extra duiding.

De cijfers van de Participatiesurvey 2009 tonen duidelijk aan dat cultuur steeds meer verweven geraakt met het gebruik van nieuwe media. [...] Vergeleken met de cijfers van de cultuurparticipatiesurvey uit 2003/2004 zien we dat er in 2009 beduidend meer respondenten het internet gebruiken om zich te informeren over cultuur (stijging van bijna 32% naar bijna 58%), om cultuurproducten te verwerven (stijging van bijna 19% naar 45%) en om cultuur te beleven via een pc door het bezoek aan culturele websites (van 15% naar 21%)

Bron: Participatiesurvey 2009

The screenshot shows the website for CC deWerft Geel. At the top left is the logo for 'de Werft' and 'CC deWerft Geel'. To the right, contact information is listed: 'Reserveringen +32 (0)14 56 66 66' and 'Administratie +32 (0)14 56 66 60'. Below this is a navigation menu with links: HOME, KALENDER, RESERVERING, NIEUWS (highlighted in red), PRAKTISCH, ZAALVERHUUR, CONTACT, and LINKS. The main content area is titled 'Overzicht van video's' and features a video player with the title 'De Man met de Bakkebaarden van Toneelschap Beum...'. To the right of the video player is a 'NIEUWSBRIEF' sign-up form with a text input field, a 'Verzend' button, and a link 'Schrijf jezelf uit'. Below the sign-up form is an 'ARCHIEF' section listing recent news items by date: 'meest recente berichten', 'oktober 2011 (6 berichten)', 'september 2011 (6 berichten)', 'juni 2011 (1 berichten)', 'mei 2011 (4 berichten)', 'april 2011 (5 berichten)', 'maart 2011 (5 berichten)', and 'februari 2011 (4 berichten)'.

Afbeelding 7 – YouTube filmpjes op website CC deWerft (Geel)

Probeer hierbij wel zoveel mogelijk de link te leggen met de collectie/programmatie en de overige diensten van de bibliotheek of het centrum. Probeer ook linken te leggen tussen de bib en het CC. Verwijs bv. bij boeken die je in de kijker zet indien mogelijk ook naar voorstellingen die doorgaan in het centrum en er inhoudelijk bij aansluiten en omgekeerd. Vul een bericht over het overlijden van een auteur, van een theatermaker, het theatergezelschap dat net een cultuurprijs heeft gewonnen, of een actueel thema aan met een link naar de catalogus of naar filmpjes van theaterfragmenten of jouw programmatie. Geef context aan het verhaal en bouw op die manier digitale etalages, online verlengstukken van de gekende thematafels, en zet een deel van je collectie en programmatie in de kijker.

We zetten regelmatig een quiz of wedstrijd online.

Een wedstrijd kan de interactiviteit op de website, blog of Facebookpagina verhogen. Enkele suggesties:

- Een wekelijkse/maandelijkse vraag of poll
- Een prijsvraag rond een komend evenement of een voorstelling, met als prijs een gratis toegangsticket voor 2 personen
- Een quiz, gespreid over verschillende weken, met algemene vragen of rond een specifiek thema
- Een fotowedstrijd
- ...

Afbeelding 8 – H30, opgezet door CC Mechelen als artistieke werkplaats voor jongeren, organiseerde een wedstrijd bij hun verhuis: “Zoek de juiste straatnaam van onze nieuwe bestemming en WIN!”

We nemen voorstellingen/presentaties/workshops op en zetten deze online.

Organiseer je een event, neem dan niet enkel foto's, maar probeer ook een deel ervan te filmen, of in het geval van een lezing of evenement de klant op te nemen. Op die manier kan je later de presentatie, voorstelling, workshop, evenement ... toegankelijk maken voor wie er niet bij was, of voor wie het opnieuw wil beleven.

Videofragmenten kan je snel en eenvoudig delen via YouTube en een zogenaamd kanaal creëren, waarop de opgeladen filmpjes getoond worden. Een YouTube-kanaal kan je ook voor heel wat andere doeleinden gebruiken, bv. screencasts van de werking van de catalogus, filmpje van de werking van de zelfuitleenbalie, een filmpje met een blik achter de schermen van een voorstelling, visueel overzicht van aanwinsten.

The image shows a YouTube channel page for 'Bibliotheek Kortrijk'. The main video is a live stream of a music performance in a library. The video title is 'Bib Unplugged 2011: People of the Pavement'. The channel has 431 subscribers and 431 views. The video is 9:42 long. The right sidebar shows a search bar and a list of recommended videos, including 'De automatische uitleenbalie: 1.', 'Themalijs jeugdboekenweek:', 'Aanwinsten cd en dvd januari 2011', 'Bib Unplugged 2011: People of the', 'Aanwinsten Cd's en Dvd's December 2010', and 'Aanwinsten DVD november - bib'.

Afbeelding 9 - YouTube-kanaal van Bibliotheek Kortrijk

Bij lezingen kan je ook opteren om enkel het geluid op te nemen en die via een podcast beschikbaar te stellen. Interessante voorbeelden uit de sector zijn de podcasts van de openbare bibliotheek Brugge en die van Bibliotheek Gent.

Vergeet wel niet om de sprekers, acteurs of workshopleiders om toestemming te vragen voor je het materiaal online plaatst.

We streamen live een voorstelling/presentatie/workshop (webevent).

Voor belangrijke evenementen kan je overwegen om alles live op te nemen en beschikbaar te maken, via streaming technologieën. Dit vraagt uiteraard wel wat meer technische ondersteuning, en verloopt niet altijd zonder problemen. Test dit steeds op voorhand goed uit.

Metten is weten

Een vraag die steeds weerkeert, is of het allemaal wel iets opbrengt. De inspanningen die we leveren via digitale kanalen kunnen dan misschien wel voor een deel gemeten worden, toch is hun blijvend effect op de dienstverlening en het bereik van de bib niet altijd zo goed te voorspellen.

Een groot voordeel aan digitale communicatie is dat je makkelijk kan meten hoe je digitale kanalen presteren. Vergeleken met bv de effectiviteit van een affichecampagne kan je zelf snel cijfers verzamelen over het gebruik van je kanalen, hoe bezoekers ze vinden en waar bezoekers vandaan komen. Als je een overzicht van deze cijfers op een rij zet en kan tonen aan je collega's en bestuur, heb je een mooie verantwoording voor je inspanningen.

De meeste tools zoals Blogger, Wordpress en Facebook bieden gratis ruwe summier informatie over het gebruik ervan: hoeveel maal is een bepaald bericht gelezen (lees: is de webpagina geopend), hoe zijn 'bezoekers' op dat blogbericht beland (de zogenaamde 'verwijzende' sites), hoeveel 'fans' zijn er de laatste week bijgekomen op een Facebookpagina, hoeveel mensen vonden een bepaald Facebookbericht 'leuk', enz.

Met een robuustere tool zoals Google Analytics kan men nog meer gegevens verzamelen en naast elkaar leggen. Veel contentbeheersystemen die gebruikt worden om bv. de gemeentewebsite te onderhouden, hebben een Google Analytics-module.

Algemeen kan je volgende metingen rapporteren:

Het gebruik van je site/blog

Het gebruik kan je rapporteren aan de hand van volgende cijfers:

- Het aantal paginaweergaves (pageviews) - Wordt vooral in Blogger en Wordpress gebruikt. Je rapporteert het aantal keer een pagina of bericht werd geopend.
- Het aantal bezoeken - Een algemenere meting waarmee je meet hoeveel keer je site/blog werd bezocht. Eén bezoek kan verschillende paginaweergaves tellen. Dit en het volgende cijfer zijn niet beschikbaar in Blogger.
- Het aantal bezoekers - Een maat voor de grootte van je publiek. Eén bezoeker kan één of meerdere keren je site/blog bezoeken.

De keuze tussen gratis, goedkoop of duur moet je zelf maken, zolang je maar opvolgt wie wat zegt over jouw activiteiten. Leer hiervan, stuur je projecten bij en ga in op de conversatie indien nodig.

Jo Caudron

Hoe vinden bezoekers je site/blog?

Dit wordt meestal gerapporteerd onder de noemer verkeersbronnen (traffic sources). Het geeft je een overzicht over hoe je gebruikers je site (terug)vinden. Voor bibliotheekblogs en websites zijn de belangrijkste bronnen:

- Google - Tot meer dan 70% van je gebruikers zullen je site zoeken via Google. De zoektermen kan je meestal opzoeken zodat je ook een idee hebt van welke er gebruikt worden. Een voorwaarde hierbij is dat je goed vindbaar bent via Google. Dat kan je makkelijk zelf testen door met een paar zoektermen (bv openingsuren bibliotheek x) zelf te zoeken. Het optimaliseren van je vindbaarheid in Google en andere zoekmachines wordt zoekmachineoptimalisatie (of SEO) genoemd. Op [Wikipedia](#) staat een heldere uitleg hierover?
- Gemeentesite - De site van je gemeente bevat meestal een pagina over de bibliotheek met de nodige links. Voor een deel is dit ook verkeer van Google, omdat de gemeentelijke website meestal als eerste in de resultaatpagina's van Google staat als je zoekt naar een bibliotheek.
- Verwijzende sites - Een algemene noemer voor de websites die verwijzen naar jou. dat kan je catalogus zijn, Bibliotheek.be, een provinciale website/catalogus, websites binnen je gemeente, websites rond intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, UitinVlaanderen,...
- Facebook - Hoewel de grootte van het publiek meestal beperkt is op je Facebook-pagina. Kan Facebook een bijdrage leveren aan de bekendheid van je site/blog.
- E-zine - Het effect van je e-zine meten is niet altijd makkelijk. Als je gewoon een e-mail verstuurd naar een verzendlijst dan valt dit onder de noemer 'Direct verkeer' (TODO verwijzing) in je statistieken. Gelukkig kan je het effect dan wel opzoeken omdat je een piek van bezoeken of paginaweergaves zal terugvinden nadat je het e-zine hebt verstuurd. Wil je harde cijfers dan is het een optie om je e-zine via een tool zoals Feedburner te versturen. Zulke tools houden zelf cijfers bij en kan je zelfs koppelen aan Google Analytics.

Waar komen ze vandaan?











Door de privacy op het web is het niet mogelijk exact te weten wie je blog/site bezoekt. Niettemin kunnen de meeste tools je wat informatie geven over de regio waar de bezoeken vandaan komen en het netwerk dat ze gebruiken. Dat kan handig zijn om bv. een zicht te hebben op het verkeer van je stadsnetwerk.

Rapportage

Het kan interessant zijn om de resultaten van je metingen jaarlijks of tweemaal per jaar in een rapport te gieten. Op die manier kan je ook evoluties aanduiden en periodes vergelijken (bv. verschil vakantiemaanden t.o.v. andere maanden) om zo bepaalde conclusies te trekken uit de resultaten en je kanalen en inspanningen waar nodig bij te sturen.

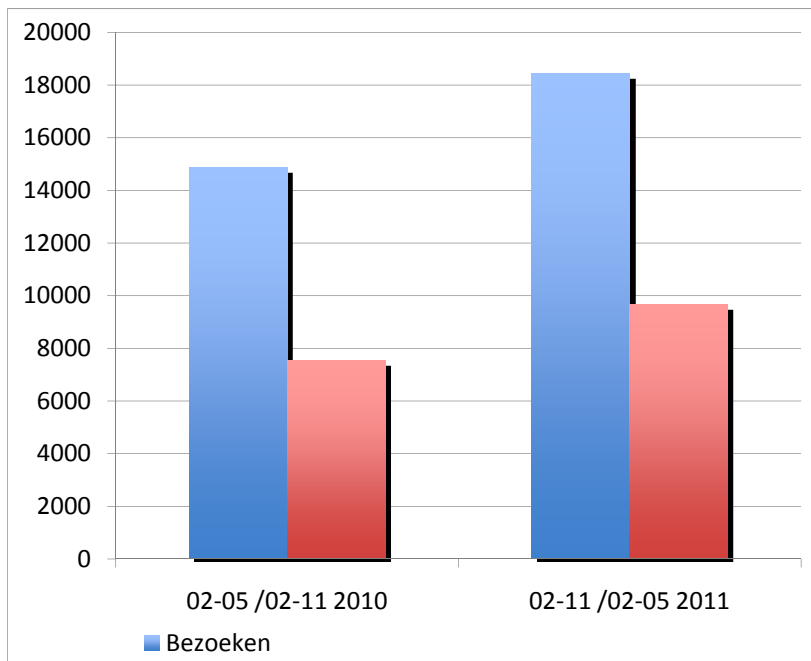
Bibliotheek Halle maakt op basis van de metingen in Google Analytics tweejaarlijks een rapport met een evaluatie van hun bibliotheekblog. Dit rapport is een samenvatting met de belangrijkste cijfers en grafieken. Ieder rapport eindigt met een paar praktische acties om de blog te verbeteren. Voorbeelden van verbeteringen zijn:

- Ook op de online catalogus linken naar de nieuwste aanwinsten en nieuws in de bibliotheek.
Reden: in de lijst van de verwijzende sites ontbrak de online catalogus.
- De pagina's met informatie over de redacteur van een blogpost invullen (bv. <http://www.bibliotheekhalle.be/?author=6>). Deze pagina's werden niet ingevuld.
Reden: in de lijst met paginaweergaves kwamen deze pagina's voor, dus was er blijkbaar wel interesse.

1.	 halle.be	2.080
2.	 bib.vlaamsbrabant.be	1.084
3.	 facebook.com	920
4.	 bibliotheek.be	188
5.	 google.be	153
6.	 zoomerang.com	91
7.	 bibwa2010.blogspot.com	45
8.	 editiepajot.com	31
9.	 google.nl	27
10.	 twitter.com	27

Afbeelding 10 - Voorbeeldlijst met verwijzende websites

Door deze rapportering om de 6 maand te herhalen kan de bibliotheek de evolutie in het gebruik volgen en bekijken of hun inspanningen renderen. Bovendien is het zowel intern als voor het bestuur een handig instrument.



Afbeelding 11- Voorbeeld evolutie unieke bezoekers/bezoekers

Conclusie

De digitale wereld is voor het grootste deel van ons publiek vanzelfsprekend geworden. Zonder de 'klassieke' kanalen uit het oog te verliezen, is het aangewezen dat bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra de nodige stappen zetten om een digitale aanwezigheid uit te bouwen.

Met deze inspiratiegids hebben we vooral geprobeerd het belang van een digitale publiekswerking te onderstrepen en te illustreren aan de hand van enkele aandachtspunten en interessante praktijkvoorbeelden. Uiteraard hangt een concrete implementatie in de praktijk af van heel wat factoren, waarbij o.a. de grootte van de organisatie, de bestaande (digitale) kennis bij de medewerkers en andere randvoorwaarden meespelen.

Aan de hand van de zeven objectieven die in deze gids besproken werden, kan iedere bibliotheek, cultuur- of gemeenschapscentrum de huidige digitale publiekswerking in kaart brengen. De tips over het meten van de online dienstverlening maken het bereik en rendement van die inspanningen zichtbaar.

Op basis hiervan kunnen bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra dan interessante nieuwe kanalen en tools verkennen, innovatieve acties opstarten, maar ook de bestaande digitale keuzes versterken. Uiteraard steeds op basis van de mogelijkheden van de organisatie, maar met een open blik voor de (digitale) toekomst.

Bibliografie

Caudron, Jo. *Haal meer uit social media*. Antwerpen, Luster, 2010.

Lievens, John en Hans Waege. *Participatie in Vlaanderen. 1, Basisgegevens van de participatiesurvey 2009*. Leuven, Acco, 2011.

Hinssen, Peter. *Digitaal is het nieuwe normaal. De revolutie is begonnen*. Tiel, Lannoo, 2010.

Willaerts, Clo. *Het Conersity Model. Winst maken met social media*. Leuven, LannooCampus, 2011.