

Bibliotēka iziet ielās

LU maģistres **Silvas Suhaņenkovas** saruna ar LNB sabiedrisko attiecību speciālisti **Signi Valtiņa**

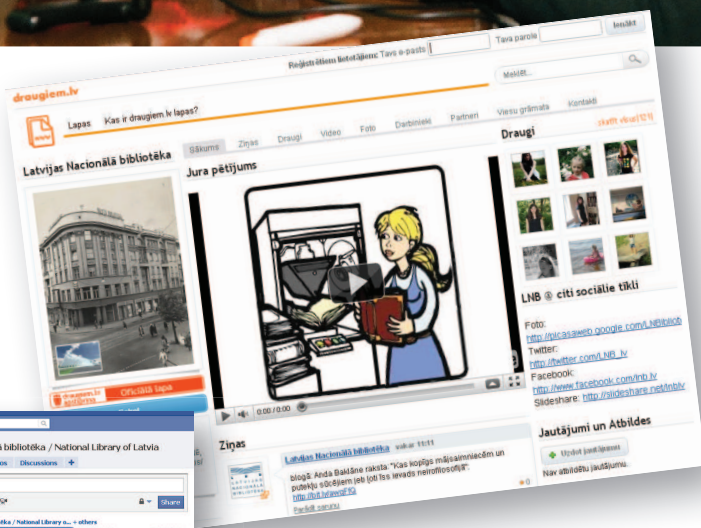
*Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas un bibliotēku studiju nodaļā veicu maģistra darba pētījumu par "Timekļa 2.0" tehnoloģiju pielietojumu bibliotēku vidē jeb "Bibliotēku 2.0". Tā mērķis bija apzināt pašreizējo situāciju Latvijas akadēmisko, zinātnisko un speciālo bibliotēku vidē, uzzināt lasītāju un bibliotekāru viedokli, kā arī, apzinot ārvalstu akadēmisko bibliotēku pieredzi, veidot nākotnes vīziju. Viens no pētījuma uzdevumiem bija intervēt vairākus nozares speciālistus, lai iegūtu ekspertu viedokli par pētījuma tematu. Latvijas Nacionālās bibliotēkas (LNB) sabiedrisko attiecību speciāliste **Signe Valtiņa** strādā ar bibliotēkas profiliem sociālajos medijos, tāpēc lūdzu viņu pastāstīt vairāk par šo pieredzi.*

S.Suhaņenkova: Sākot pētījumu, analizēju Latvijas akadēmisko, zinātnisko un speciālo bibliotēku tīmekļa vietnes un ar tām saistītos resursus, kuros parādās "Timekļa 2.0" tehnoloģijas. Secinājums — no 24 akreditētām bibliotēkām tikai piecām varēja piešķirt kaut vienu punktu par šo tehnoloģiju pielietojumu. LNB ieguva 30 punktus — visvairāk no visām. Tu esi cilvēks, kas LNB ir izveidojis un uztur lielāko daļu profilu sociālajos medijos. Tāpēc gribēju jautāt, kā tas izskatās no otras puses, jeb, kas ir tas, ko neredzam mēs — lietotāji.

S.Valtiņa: Varbūt sāksim ar mājaslapu, kas līdztekus sociālajiem tīkliem tomēr ir uzņēmuma vai iestādes primārā "seja" virtuālajā vidē. Šobrīd jau var teikt, ka pat mazākajai pagasta bibliotēkai ir sava mājaslapa, kur var izlasīt aktuālo informāciju par bibliotēkas pakalpojumiem,



Signe Valtiņa



grāmatu jaunumiem, pasākumiem. Dažām bibliotēkām mājaslapas ir funkcionālākas, dažām mazāk ērti lietojamas. Ja runājam par LNB mājaslapu — informācijas apjoms, ar ko mēs kā nacionālā bibliotēka strādājam, ir ļoti liels, tāpat arī liels ir informācijas apjoms, ko vēlamies darīt pieejamu lasītājiem. Lai šo uzdevumu veiktu pēc iespējas labāk, esam sākuši darbu pie jaunas mājaslapas izveides. Pašreizējo mājaslapu nevaram pilnvērtīgi izmantot kā mārketinga rīku, tajā ir grūti orientēties gan lasītājiem,

gan mums pašiem; arī dizains jau novecojis. Piemēram, pašreizējās mājaslapas centrā ir aktualitāšu liste, taču, kā mēs noskaidrojām, veicot aptauju par mūsu mājaslapu: pirmkārt, cilvēkus interesē elektroniskais katalogs, otrkārt — bibliotēkas darba laiks. Tad — kontaktinformācija, digitālā bibliotēka, datubāzes u.t.t. Esam sapratuši, ka mājaslapas centrālajā daļā jāatrodas bibliotēkas pakalpojumi, jo esam servisa iestāde. Nopietni strādājam

S.Valtiņa: Daļēji tam var piekrist. Viss sākās ar tviteri jeb mikroblogošanas tīklu *Twitter* aptuveni pirms gada. Tas bija laiks, kad šo tīklu aktīvi sāka apgūt Latvijas auditorija. Šķiet, viens no pirmajiem korporatīvajiem profiliem, kas parādījās tviterī, bija LTV *Panorāma*, drīz pēc tam pievienojāmies arī mēs. 2008.gadā un agrāk tviteri galvenokārt izmantoja IT speciālisti, vismaz Latvijā. PR cilvēki, mediji, mākslinieki un citi iesaistījās vēlāk.

Par LNB *bloga* izveidi biju domājis jau, kopš sāku strādāt LNB (2008.gada sākumā), taču sākotnēji man nebija skaidras koncepcijas, kādam tam jābūt. Kad 2009.gada sākumā nolēmām veidot bibliotēkas *blogu*, zinājām, ka tam noteikti jāatrodas uz mūsu servera, adresei jābūt vienkāršai un tādai, ko viegli atcerēties, kā arī — *bloga* saturs nemitīgi jāatjauno. Konceptuāli bijām izlēmuši, ka šī būs vietne, kurā tiks publicēti viedokļi un komentāri par bibliotēku lietām, bet nekādā gadījumā neievietosim tajā preses relīzes — tām ir vieta mājaslapā. Šogad uz LNB *blogu* pārnesām arī Digitālās bibliotēkas kolēģa Artūra Žoglas rakstus, ko viņš jau kādu laiku publicēja pašizveidotā *blogā*. Tie ir interesanti raksti, ceru, ka viņš turpinās iepazīstināt lasītājus ar digitālās bibliotēkas procesiem.

S.Suhaņenkova: Tātad pirmais bija tvitera profils, tad *blogs*. Kā ar pārējiem — *Facebook*, *Draugiem.lv*?

S.Valtiņa: Gan *Facebook*, gan *Draugiem.lv* profils mums ir salīdzinoši nesens. Mērķtiecīgi tam pievērsāmies pagājušā gada rudenī. Iespēja būt *Draugiem.lv* bija jau pasens, līdzīgi kā tviteri, bet tobrīd tam neredzējām jēgu no mērķauditorijas viedokļa. Vēl mums ir profils mikroblogošanas tīklā *Sekoman.lv*, taču aktivitāte tajā nav tik dinamiska kā tviterī, arī sekotāju krietni mazāk. Esam izveidojuši profilu attēlu sociālajos

tīklos *Flickr.com* un *Picasaweb.com*, lietojam prezentāciju sociālo tīklu *Slideshare*. Esam atvēruši profilu arī video sociālajā tīklā *YouTube*.

S.Suhaņenkova: Un kā ir ar atgriezenisko saiti, cik cilvēku atbild tam, ko jūs rakstāt *draugos*, tviterī?

S.Valtiņa: *Draugiem.lv* vienīgā kustība ir ziņas ieteikšana, reizēm kāds ieraksta kādu komentāru viesu grāmatā, taču kopumā aktivitāte nav sevišķi liela, kaut gan pēc statistikas redzu, ka cilvēki klikšķina uz saitēm, ko ievietojam. Arī *Facebook* kāds ik pa laikam novērtē ievietotās



2010. gada jūnijs. Kad LNB Galvenajā grāmatu krātuvē ielūza grīda, simtiem cilvēku brīvprātīgi palīdzēja pārvietot grāmatas uz drošāku vietu. Ik pa pusstundai ziņojām par notikumu attīstību arī sociālajos medijos, un mums pievienojās arvien jauni un jauni palīgi.

pie informācijas arhitektūras, domājam par to, ko katra struktūrvienība grib par sevi pateikt un kā to interesanti pasniegt mājaslapas apmeklētājiem. Domājot par jauno versiju, skatījāmies arī, kādi risinājumi šobrīd ir aktuāli citās valstīs. Mums patika Ņujorkas publiskās bibliotēkas mājaslapa, kas ir krāsaina un uzrunājoša — piesaistošs dizains, viegli meklējama informācija. Arī Austrālijas Nacionālās bibliotēkas un Francijas Nacionālās bibliotēkas piemēri likās interesanti.

S.Suhaņenkova: Vai tas, ko dari sociālajos medijos, ir, lai kompensētu mājaslapas trūkumus? Kāds bija sākums?



ziņas. Visaktīvākā komunikācija, protams, notiek tviterī. Cilvēki uzdod jautājumus gan privāti, gan publiski, raksta komentārus. Es arī aktīvi sekoju līdzi tam, ko cilvēki runā tviterī. Izmantoju *TweetDeck* programmu — iestatījumos norādu meklējamās atslēgas vārdus: “bibliotēka”, “nacionālā”, “grāmata” u.tml. Ja tviteriņu plūsmā parādās kas tāds, uz ko mēs kā bibliotēka varam reaģēt, tad to arī darām. Bija gadījums, kad tviterī divi cilvēki mēģināja atcerēties, kad ir iznācis laikraksts “Nakts”. Ātri sameklēju atbildi mūsu datubāzēs un atbildēju viņiem. Tas radīja pozitīvu rezonansi. Nesen, piemēram, lielkām ziņu, ka meklējam brīvprātīgos veco laikrakstu un žurnālu digitalizācijas sagatavošanai; daudzi padeva šo ziņu tālāk, un jau nākamajā rītā mums pieteicās seši brīvprātīgie. Arī *blogeris* un jauno tehnoloģiju entuziasts Kristaps Skutelis pēc savas iniciatīvas uzrakstīja labu rakstu par šo tēmu. Tā nobeigumā viņš piebilst: “*Iesaistoties šajā darbā, mēs atstāsim vairāk labuma pasaulei nekā dažs labs visā savā mūžā spēj paveikt.*” Labāku reklāmu nemaz nevar vēlēties! Ja cilvēks to ir rakstījis, paša iedvesmas vadīts un ne pēc pasūtījuma, tas izklausās daudz patiesāk un tam ir pavisam cits spēks nekā tad, ja ko šādu rakstītu bibliotēkas darbinieki.

S.Suhaņenkova: Tātad pats nozīmīgākais resurss šobrīd ir *Twitter*?

S.Valtiņa: Jā, tviteris, manuprāt, šobrīd ir dinamiskākais no sociālo mediju kanāliem. Varbūt pamanīji — mēs parasti uzdodam “iesildīšanas” jautājumus pirms diskusijām, ir bijušas arī vairākas tiešraides. Reizēm izmantojam servisu *Tweetvite.com*, kas ir piesaistīts tviterim, un tas ļoti noder, ja organizē “tvītapus” — tvitera lietotāju sanāksmas vai diskusijas. Būtībā tā ir afišas lapa, kurā ievieto informāciju par gaidāmo pasākumu. Cilvēkiem ir iespēja pieteikties, līdz ar to aptuveni var redzēt (gan mēs kā organizatori, gan arī citi šīs afišas apmeklētāji), cik liela ir interese par pasākumu un kuri cilvēki plāno ierasties. Manuprāt, nereti tas ļoti labi *nostrādā* — cilvēks izpēta sarakstu un, ja starp potenciālajiem pasākuma dalībniekiem ierauga kādu paziņu vai draugu, iespējams, arī pats nolemj ierasties.

S.Suhaņenkova: Un kā vērtē to, kas notiek *blogā*? Cik raksta komentārus, kāda ir atsaucība?

S.Valtiņa: Pagaidām komentāru nav sevišķi daudz, taču *blogs* vēl ir jauns, un tā auditorija vēl tikai veidojas. Bet

patiesība ir vienkārša — jo atraktīvāks raksts, jo vairāk komentāru. Pie viena no rakstiem, piemēram, ir 20 komentāru. Tas, manuprāt, ir daudz. *Bloga* raksti ir gan stilistiski, gan tematiski atšķirīgi. Man šķiet, ka tas ir pozitīvi, jo dod iespēju brīvi izteikties rakstītājiem, gan arī izvēles iespējas lasītājiem. Svarīgi, manuprāt, ir arī tas, ka *blogu* esam pozicionējuši kā vietni, kur publicēties ne tikai bibliotekāriem, bet jebkuram, kurš vēlas izteikties par bibliotēkām, par digitalizāciju, lasīšanu, kultūru.

S.Suhaņenkova: Vai bibliotēkas aktivitātes dažādos sociālajos medijos maina bibliotēkas tēlu?

S.Valtiņa: Es ceru, ka — jā, un ceru, ka uz pozitīvo pusi. Kaut gan man ir grūti par to spriest, jo sevi no malas jau parasti neredz, bet cilvēki ir teikuši, ka LNB gadījumā tas ir pozitīvi. Nesen Madonas novada bibliotekāriem stāstīju par sociālajiem medijiem, interese bija liela. Taču līdztekus stāstam par organizāciju aktivitātēm sociālajos medijos vēlos atgādināt, ka ir jāņem vērā arī citi komuni-



2010. gada jūnijs. Grāmatu glābšanas akcijas noslēgumā kopā ar Valsts prezidentu Valdi Zatleru.

kācijas kanāli. Internets ir kā papildu kanāls tradicionālajiem mediju kanāliem, tostarp tiešajam mārketingam, un to nevajadzētu uztvert kā pašmērķi. Taču mūsdienās ignorēt sociālos medijos arī nav gudri un tālredzīgi, jo tajos ir būtiska bibliotēkas auditorijas daļa: jaunieši, viedokļu līderi, mediju pārstāvji, ar kultūru un ekonomiku saistīti cilvēki, kas var tavu vēstījumu nodot tālāk. Domāju, ka sociālie tikli nākotnē tikai paplašināsies un tiem būs arvien lielāka nozīme auditorijas sasniegšanā. Un patiesībā sociālo mediju / tiklu jomā attīstība notiek daudz straujāk, nekā par šīm tēmām spēj sarakstīt un izdot grāmatas. Svarīgi šai sakarā piebilst, ka nekāda virtuāla komunikācija gan neaizvieto īsto, dzīvo kontaktu. Uzskatu, ka sociālie mediji ir kā platforma, kurā rodas idejas, projekti un vēlme tikties realitātē. To pierāda arī LNB

rikoto diskusiju labā apmeklētība. Cilvēki virtuālajā vidē gūst pārlicību, ka ir vērts organizācijai uzticēties un ka tā spēj piedāvāt ko viņiem interesantu un vajadzīgu, un tas motivē atnākt pie mums un tikties arī klātienē.

S.Suhaņenkova: Kā tu komentētu faktu, ka ir tikai 5 bibliotēkas no visām 24, kas kaut ko dara šajā jomā?

S.Valtiņa: Grūti komentēt tieši tevis izvēlēto bibliotēku grupu; par dažām publiskajām bibliotēkām gluži pretēji — varu teikt, ka tās ir ļoti aktīvas sociālajos medijos. Bet kopumā domāju, ka viss ir atkarīgs no darbiniekiem. Arī man neviens neteica, ka man ir jāiesaista bibliotēka sociālajos medijos. Taču es to neuzskatu par problēmu. Nekādā ziņā nedomāju, ka iniciatīvai jānāk tikai no vadības. Tas ir normāli, ka darbinieki organizācijā iniciē kaut kādus procesus. Ja kaut ko ierosini un spēj pierādīt, ka tas iestādei ir vajadzīgs, tas tikai palīdz augt arī pašam, motivē strādāt.

Vēl domājot par iemesliem, kāpēc tik maz bibliotēku

ir sociālajos tīklos — iespējams, ka bibliotēku darbiniekiem trūkst informācijas vai ticības, ka strādāt šajā virzienā mūsdienās ir svarīgi un tas var kaut ko mainīt bibliotēkas tēlā. Trūkst entuziasma, iemaņu. Cilvēki varbūt nezina, baidās, neizmanto aktīvi internetu. Taču tas noteikti nav atkarīgs no cilvēka vecuma — vairāk no elastīguma un vēlmes uzzināt un izmēģināt ko jaunu. Vienkārši ir jāsaprot, ka tā ir lieliska iespēja pašreklāmai, kuras izdevumi ir nulles vērtībā (ja neskaitām cilvēkresursus), tā ir iespēja komunicēt ar savu auditoriju, saprast un uzklaut tās vajadzības, lai pēc tam to liktu lietā ikdienas darbā. Pagājis laiks, kad bibliotēka kā pils stāvēja kalna galā un gaidīja, kad lasītāji paši pie tās atradīs ceļu. Bibliotēkas koncepts ir mainījies, un tā maiņa nav tikai formāla, tā ietver arī konkrētas prakses. Viena no ļoti būtiskām praksēm ir — bibliotēkas “iziešana ielās”.

Dzirdēti argumenti, kāpēc neiesaistīties sociālajos tīklos — pārāk daudz tiešā darba, nav laika, un “tur taču tikai tiņi apgrozās”. Taču tās visas ir atrunas. Ir jāsaprot būtība: savu “tiešo darbu” bibliotēkā taču nedari vienkārši darīšanas pēc. Tu strādā cilvēkiem! Viss bibliotēkas darbs kopumā uzskatāms par vienotu, lielu pakalpojumu sabiedrībai. Ja sabiedrība par to nezinās, neviens to arī neizmantos. Un, ja neizmantos, vai tādā gadījumā darbam nezūd jēga? Es varbūt nedaudz sabiezīnu krāsas, taču šis aspekts, manuprāt, vienmēr jāpatur prātā.



2009. gada augusts. LNB kopā ar citām nacionālajām institūcijām svin 90. dzimšanas dienu Vērmanes dārzā. Bibliotēkas darbinieki, iejutušies bibliodakteru lomās, izraksta dažādu zāļu receptes — pret slinkumu, skaudību, alkatību, ekonomisko krīzi u.t.t.

S.Suhaņenkova: Vai ir kāda īpaša specifika vai grūtības tam, ka pārstāvi bibliotēku sociālajos medijos?

S.Valtiņa: Pirmām kārtām jau fakts, ka jādarbojas ar korporatīvu profilu. Tas nedaudz ir izaicinājums, īpaši sākumā. Tagad jau esmu apmēram uztaustījusi, ko un kā vajag darīt. Nedrīkst pret savu auditoriju izturēties familiāri un rakstīt pirmajā personā. Tas arī mani kā privātpersonu kaitina citos korporatīvajos profilos. Protams, ka ierakstus veic cilvēks, nevis abstrakta iestāde, bet ir jāatrod robeža starp informācijas snieguma veidu un to, kā tas saskan ar organizācijas tēlu. Svarīgs ir arī saturs. Preses relīzēm līdzīgas ziņas cilvēkus sociālajos tīklos neinteresē, viņi gaida kaut ko atraktīvu un aktuālu.

S.Suhaņenkova: Kas ir aktīvākie bibliotēkas sociālo mediju profilu lasītāji?

S.Valtiņa: Tie ir jaunieši, studenti, LNB diskusiju apmeklētāji, IT jomas pārstāvji un cilvēki, kas interesējas par digitalizāciju, arī rakstnieki un kultūras sfēras darbinieki. Viņu vidū ir arī vairāki aktīvi bibliotekāri, un tas, protams, priecē.

S.Suhaņenkova: Vai ir plānots izmantot vēl kādu “Tīmekļa 2.0” resursu?

S.Valtiņa: Resursu jau ir bezgalīgi daudz. Taču jāskatās, kuros resursos ir bibliotēkas auditorija, un tur arī jāiesaistās, lai lieki nešķiestu spēkus. Protams, ir arī pietiekami daudz sociālo tīklu, kuros bibliotēkai nav ko darīt, piemēram, mūzikas sociālais tīkls *Last.fm*. Pirms kaut kur iesaistāties, jāsaprot mērķi, jāizvērtē iespējas, atdeve un bibliotēkas piemērotība attiecīgajam socializēšanās veidam vai kanālam.

S.Suhaņenkova: Ko varētu ieteikt citām bibliotēkām, kā motivēt?

S.Valtiņa: Piesaistīt cilvēkus, kurus interesē jaunās tehnoloģijas un kas vēlētos izmantot savas zināšanas bibliotēkas popularizēšanā. Jo sociālie tīkli galvenokārt ir balstīti uz komunikāciju. Ja kāds ar rīkojumu tiek nosēdināts, piemēram, pie *Twitter* profila administrēšanas, taču viņam tas nepatīk un nepadodas, tad — lai kā arī viņš centīsies, iznākums nebūs labs. Te jābūt personīgai ieinteresētībai. Varbūt ir brīvprātīgie, kas labprāt popularizētu bibliotēkas aktivitātes un līdz ar to tuvāk iepazītos arī ar bibliotēkas darbību? Var jau pesimistiski iņģoties un domāt, ka no tā nekas labs neiznāks, taču mēģināt neviens neliedz. Pieredze rāda, ka cilvēki ir ieinteresēti un aktīvi, jo sevišķi jaunieši — vajag tikai dot viņiem iespēju! Varbūt cilvēks no malas, protams, konsultējoties ar darbiniekiem, var pastāstīt un prezentēt bibliotēku daudz labāk nekā pats bibliotekārs.

S.Suhaņenkova: Paldies par sarunu!