

ПРОМОЦИЈА БИБЛИОТЕКА ПОСРЕДСТВОМ НОВИХ МЕДИЈА: ДА, АЛИ КАКО?

Сажетак

Нови видови комуникације представљају велику шансу, али и велики изазов за библиотеке. Библиотекама се у циљу повећања видљивости, утицаја и репозиционирања данас, када се множе информационо-технолошки изазови, намеће потреба за промоцијом посредством нових медија, са нагласком на друштвеним мрежама. Императив је одговорити на ту потребу, али је за то неопходно суштински спознати комуникационе парадигме својствене савременим медијима заснованим на вебу 2.0, и помирити конзервативну страну институције каква је библиотека са актуелним неформалним комуникационим обрасцима. Успешан пример за то је Галика, дигитална библиотека Националне библиотеке Француске.

Кључне речи: савремени медији, библиотеке, промоција, веб 2.0, дигитални идентитет, Gallica

Основни циљеви промоције за библиотеке треба да буду повећање видљивости и обезбеђивање подршке, као и побољшање имиџа библиотеке и библиотекара који је и даље стереотипан и не прати реално стање; као припадници струке сведоци смо да библиотеке прихватају сваки технолошки и медијски прогрес, трудећи се да му се прилагоде. Ипак, имиџ запослених у библиотекама није ласкав; „слика библиотекара у мас-медијима може се сврстати у неку од следећих пет међусобно различитих категорија: библиотечарка уседелица, библиотечар полицајац (библиотечарка полицајка), библиотечар(ка) као пародија, неспособни библиотечар (неспособна библиотечарка), и библиотечар херој (библиотечарка хероина). Перцепција професије библиотекара у јавности нешто је другачија;

1 Библиотека Матице српске, Матице српске 1, Нови Сад 21000
drdraganad.jovanovic@gmail.com

иако су библиотекари најчешће описани позитивним терминима, готово да уопште не постоји свест о знањима, вештинама, пословима и образовању библиотекара.² Медије, нарочито нове, који доприносе одржавању застарелог, а понекад и пежоративног имиџа професије, библиотеке би пажљивим и добро промишљеним активностима могле да искористе за сопствену промоцију. Дугорочно, то би могло да допринесе јачању улоге библиотеке у друштву, која је уздрмана доласком и развојем интернета.

Доминик Волтон, француски теоретичар медија и комуникологије, одређује нове медије као медије који су настали приближавањем информатике, телекомуникација и аудиовизуелних техника; да би до овакве конвергенције дошло, неопходан услов била је појава и развој дигиталних технологија. „Већином је ту реч о медијима које подржава нека врста мреже (компјутер, телефонски терминал или телевизор).“³

Нови, или савремени медији, дефинишу се и као медији базирани на вебу 2.0.⁴ То значи да их, за разлику од традиционалних медија, карактеришу интерактивност, дељење садржаја, принцип колективне интелигенције, као и присуство садржаја које креирају корисници (UGC⁵). Једна од дистинктивних одлика нових канала комуникације јесте и већ поменута конвергенција, односно приближавање/сажимање/прожимање медија, оличена у паметним телефонима, као маклуановским продужецима човековим. Амерички теоретичар медија Хенри Џенкинс наглашава да конвергенцију, између осталог, карактерише бујица информација које круже посредством многобројних медијских платформи, као и нестална природа корисника медија који непрестано

2 Maura Seale, *Old Maids, Policeman, and Social Rejects: Mass Media Representations and Public Perceptions of Librarians* Electronic Journal of Academic and Special Librarianship, http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v09n01/seale_m01.html (преузето 19.12. 2014).

3 Dominique Wolton. *Internet, et après?* (Editions Flammarion : Paris, 2000), 229.

4 Сам појам веб 2.0 јавио се 2004. у издавачкој установи О’Reilly, како би се означила нова генерација међусобно повезаних веб-страница и апликација, насталих као последица прогресивног развоја интернета, које су карактерисале сличне особине: једноставност, интерактивност, и поновна употреба садржаја. Тим О’Рејли у свом чланку под називом „Шта је веб 2.0?“ поставио теоријске основе овог концепта (видети на: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> – преузето 29. 10. 2015).

5 Eng. user generated content.

трагају за сваковрсном дистракцијом.⁶ Напушта се концепт *one to many* и прелази на концепт *many to many*, што значи да је једносмерни комуникациони образац који је карактеристичан за класичне медије замењен интерактивном комуникационом парадигмом. Притом је веома значајно имати у виду да се у оваквој комуникацији обраћа *заједницама* корисника, који су међусобно повезани, а не, као раније, простом збиру појединаца.

Данашњи млађи библиотечки корисници припадају све више генерацији „Z“, чији су представници, према ауторима који заступају генерацијску теорију, рођени између 1995. и 2009. године.⁷ Њима је интернет природен, а то за последицу има да им је својствена визуализација уместо вербализације, концепт „седи и учи“ замењен је концептом „покушај и види“, а спознавање садржаја (које је резултат одговора на питање *шта?*) замењује овладавање процесом (што је одговор на питање *како?*). Нове технологије довеле су, дакле, до једног *новог стања духа* који се рефлектује и у сервисима веба 2.0, као што су друштвене мреже.

Друштвене мреже, конкретно, могу бити веома моћно оруђе, које може знатно допринети остваривању и побољшавању непосредне комуникације између библиотека и корисника, али и оних који то још нису, а могли би да постану. Како бисмо илустровали колики домет имају неке од друштвених мрежа, навешћемо податак да у Србији, која има нешто преко 7.000.000 становника, близу 5.000.000 милиона користи интернет, а у јуну 2016. године Фејсбук је користило 3.400.000 људи.

За успешну комуникацију, па и ону која се одвија преко иновативних комуникационих канала, нужно је да пошиљалац поруке и реципијент препознају исте комуникационе обрасце; неопходно је, дакле, да саме институције достигну значајан ниво познавања употребе, начина функционисања и важећих правила понашања и комуникационих парадигми у виртуелном свету, како би правилно и ефикасно пренеле жељену поруку до циљне јавности. Према резултатима истраживања спроведеног током 2015. године у библиотекама у

6 Henry Jenkins, „Introduction: Worship at the Altar of Convergence“, http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23560/2007_21_31.pdf?sequence=1 (преузето 24. 12. 2015).

7 Marc Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants“, *MCB University Press*, vol. 9, no 5 (2001), <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (преузето 09. 03. 2015).

Србији о односу библиотекара према новим медијима⁸, наши библиотекарски показују велики степен жеље, али и несигурности, односно недостатак адекватних вештина и знања када је реч о употреби нових медија у оглашавању библиотека.

Библиотекарски морају бити тамо где су њихови корисници, то је императив. Ако су то између осталог виртуелне мреже као што су Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Пинтерест и друге, онда и библиотекарски морају бити део тог света. Међутим, да би заиста постале његов део, није довољно само креирати налог, профил, објављивати нешто с мањом или већом учесталашћу, било да је реч о фотографијама, твитовима или постовима на Фејсбуку. За успешну комуникацију са новим, младим генерацијама, које су за библиотекарске посебно важне јер без тих младих људи нема будућности библиотека, неопходно је остварити комуникацију тако да она буде сврсисходна, што подразумева испуњавање одређених услова.

Прво, библиотека би требало да тежи да постане део заједнице корисника, у складу са свим наведеним особинама веб 2.0. У овој врсти комуникације ауторитет а priori, као ни обраћање екс катедра, метафорично речено, нису пожељни.

Даље, потребно је пронаћи модусе да се неформални, спонтани начини комуникације, и њихови изрази, помире са формалном природом институције каква је библиотека, и њеном традиционалном и традиционалистичком улогом и лицем. Неопходно је, дакле, интегрисати механизме и концепте карактеристичне за новоуспостављене комуникационе обрасце, на такав начин да то не наруши идентитет и дигнитет библиотекарске институције, а да јавности поруке и начин комуникације не делују неприродно и непримерено за библиотекарску.

Поред тога, потребно је испоштовати сва правила класичних односа с јавношћу као што су одређивање циљне јавности и правилно дефинисање поруке сходно циљној групи и мисији и карактеру установе.

Такође, порука мора бити емитована у складу са природом изабраног медија; као што није прикладно радијски концептирану поруку емитовати на телевизији, тако ни објаву са карактеристикама новинског текста не би требало, осим у изузетним случајевима, пласирати путем Фејсбука.

8 Д. Јовановић, „Функције савремених медија у унапређењу библиотечко-информационе делатности: упоредна анализа искустава у Србији и Француској“ (докторска дис., Филолошки факултет, Београд, 2016).

Даље, нужно је имати у виду идентитет библиотеке као установе културе, и испоштовати традиционалне вредности које она заступа. Потребно је, дакле, остварити компромис, који ће помирити и довести у склад традиционалну природу библиотеке као институције с једне стране, и захтеве модерне комуникације с друге стране.

Библиотекарима велику препреку за успешно оглашавање посредством нових медија представља дефинисање *дигиталног идентитета*, који ће бити усклађен са природом нових медија. То не може бити пуко продужавање оглашавања путем традиционалних медија, или официјелног сајта, који је такође у великој мери статичан. Нови медији траже одређену дозу персоналности, индивидуалног печата, што је за сваку институцију, која је по природи безлична, тежак задатак. Ово се може надоместити веома чврстом и прецизном *уређивачком концепцијом*.

Често се поставља питање, и то великим делом оправдано, да ли је умесно да се библиотеке оглашавају путем оваквих комуникационих канала. Многи традиционалисти сматрају да библиотека као институција ризикује свој углед и дигнитет, посебно када је реч о националним и високошколским библиотекама, ако прихвати модерне трендове у оглашавању, сматрајући да је то подилажење недостојно овакве установе културе. С друге стране се такође наилази на отпор и неприхватање у извесном степену, што добро илуструје следећи твит: „Ако ти се не свиђа нешто на Твитеру ти иди у библиотеку рођаче“⁹. Овај пример са Твитера нам показује да за део његових корисника библиотека представља потпуну супротност у односу на ову друштвену мрежу, и то је проблем са којим библиотекари морају да се изборе уколико желе да се оглашавају у име своје институције путем овог медија. Оно што овај твит чини релевантним јесте број особа који га је подржао и ретвитовао¹⁰, што показује да постоји велики број корисника Твитера који дели ово мишљење. Неки од коментара других *твитераша* који износе своје мишљење поводом овог твита, а који надопуњују изнесену идеју, такође су врло илустративни.

Да је овај дигитални јаз могуће превазићи показују примери добре праксе у свету, међу којима се издваја Дигитална библиотека

9 <https://twitter.com/paramecijumka/status/531150932986572800> (преузето 20. 02. 2015).

10 У тренутку преузимања имао је 1.643 „фејва“, односно свиђања, а ретвитован је чак 359 пута.

Националне библиотеке Француске – Галика¹¹. Галика користи више алата за комуникацију с јавношћу посредством интернета – информативно писмо, блог, Фејсбук, Твитер и Пинтерест. Нагласак је на интеракцији с корисницима и редистрибуцији објављених садржаја, како оних који су плод корисничког деловања, тако и оних које објављују сами администратори Галике. Редистрибуција садржаја путем неког другог медија доводи и до одређених промена у приступу, начину презентације, квантитативном аспекту и визуелном представљању одређеног садржаја, спрам особености одређеног медија.

Нарочит, присан тон интеракцији са корисницима даје посебно име које им је наденуто; они се, наиме називају *галиканаутима*. Реч је о карактеристичном неологоизму који представља кованицу састављену од назива Галика, и француске лексеме која означава посетиоце интернета – *internaute*¹². С обзиром на то да савремени маркетиншки приступи, првенствено посредством нових медија и канала комуникације, подразумевају интеракцију са *заједницама потрошача/корисника*, јасно је да се надевањем оваквог посебног имена корисницима жели постићи конкретан циљ: наглашавање њиховог заједничког идентитета, уз развијање осећања *припадности заједници* Галикиних корисника. Таквим пажљиво планираним и спроведеним поступком остварује се тешња повезаност између библиотеке и њених корисника, а креирају се и развијају и међусобне везе између самих корисника, што доприноси даљој промоцији институције управо посредством њене публице.

Повезаност корисничке заједнице и Галике подстиче се и редистрибуцијом садржаја који објављују сами корисници, а у вези су са Галиком или њеним фондом. Тиме се остварује двострука корист за Галику – осим придавања значаја корисницима, што они препознају као уважавање од стране институције којој су лојални, те се стога још чвршће везују за њу, на тај начин се креира и такозвани *buzz* (енгл. зујање инсекта). То је специфична техника која се везује за *вирални маркетинг*, а потекла је од феномена усмене културе, који често називају

11 Gallica (www.gallica.bnf.fr).

12 Дословно значење овог неологизма јесте „онај који плови интернетом“; термин је у широкој употреби у савременом француском језику, и уврштен у релевантне речнике француског језика (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/internaute/43773?q=internaute#43696>).

вамо преношењем гласа о нечему „од уста до уста”. *Buzz* доводи до тога да сам потрошач, односно у нашем случају корисник, постаје комуникациони канал посредством којег се преноси маркетиншка порука. У том контексту можемо говорити о примени концепта UGC што је један од најкарактеристичнијих феномена везаних за веб 2.0.

Галикин тим за односе с јавношћу путем друштвених мрежа и посредством блога има више чланова. Поред информисања, њихов основни циљ је истицање садржаја Галике. Екипу администратора чине млади људи, који су веома добро упознати са специфичностима сваког од наведених средстава комуникације, и који су усвојили владајуће норме понашања, начин функционисања, неписана правила и терминологију коју сваки од ових комуникационих алата носи са собом. Имајући у виду важност дигиталног идентитета и дефинисања уредничке концепције, о чему је претходно било речи, Галикин тим администратора има јединствен, хомоген наступ; они се смењују на уредничкој функцији на недељном нивоу, а чланови тима остварују свакодневну међусобну комуникацију и интеракцију. Они су готово непрестано у контакту; непрекидно размењују идеје, информације и реакције, што резултира унификованом, прецизном и доследном уредничком концепцијом. На тај начин креира се особени *дигитални идентитет* Галике, док су сами чланови тима деперсонализовани. Како они сами кажу, „Галика има свој глас, своју личност и свој сопствени смисао за хумор.”¹³

Уколико изгуби везу са припадницима млађе генерације, библиотека губи своје сутрашње кориснике; због тога је од пресудне важности да се пронађе одговарајући комуникациони модел који би, у оквиру свеобухватније организационе и стратешки јасно дефинисане политике, помогао библиотеци да се репозиционира, и у будућности сачува место које јој као кључном фактору у културној трансмисији и припада.

За овакав искорак важно је да библиотека као институција покаже довољно флексибилности, усвајајући нове обрасце комуникације, што

13 L'équipe@GallicaBnF, „Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux: l'exemple de Gallica”, Bulletin des bibliothèques de France, n° 5(2012). <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007> (преузето 13.03.2016).

представља велики izazov; за biblioteku je od velike važnosti da sačuva svoj dignitet, ugled, renome, autoritet, a da pritom prihvati nove komunikacione modele, koji impliciraju neposrednost, odsustvo formalnosti i tradicionalnih administrativnih normi, kao i veći korisнички uticaj.

Литература и извори

- Jenkins, Henry. „Introduction: Worship at the Altar of Convergence”, http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23560/2007_21_31.pdf?sequence=1 (преузето 24. 12. 2015).
- Јовановић, Драгана Д. „Функције савремених медија у унапређењу библиотечно-информационе делатности: упоредна анализа искустава у Србији и Француској“. Докторска дисертација, Филолошки факултет, Београд, 2016.
- L'équipe@GallicaBnF***. „*Une bibliothèque numérique sur les réseaux sociaux : L'exemple de Gallica*“. *Bulletin des Bibliothèques de France*, n°5 (2012), <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-05-0031-007> (преузето 17. 10. 2015).
- Prensky, Marc. „*Digital Natives, Digital Immigrants*“, *MCB University Press*, vol. 9, No 5 (2001), <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (преузето 13.05.2015).
- Seale, Maura. „Old Maids, Policeman, and Social Rejects : Mass Media Representations and Public Perceptions of Librarians“. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v09n01/seale_m01.html (преузето 19. 12. 2014).
- Wolton, Dominique. *Internet, et après ?* Editions Flammarion : Paris, 2000.
www.gallica.bnf.fr
www.larousse.fr/dictionnaires
www.twitter.com

Dragana D. Jovanović

PROMOTION OF THE LIBRARIES THROUGH THE NEW MEDIA: YES, BUT HOW?

Summary

The new media, defined as a modern communication tools which are based on the internet and foremost on the concept called web 2.0, offer so many possibilities for the promotion of library and information science in all segments of this field. The new media, such as interactive web-sites and social networks may play a crucial role in redefining the position of the libraries in the public and thus strengthen their position in the society through adequate promotional activities developed via modern communication channels. The new generations of the young people are highly important part of the public, given that they will become the future users of the libraries' services and without which the very purpose of the profession becomes questionable. Taking into account that today's young generations, according to the generation theory, represented by many authors such as an Australian social researcher Marc McCrindle, are the members of the generation "Z", it is an imperative for the librarians to communicate with them by using their tools and be where the new generation of users is. For the successful communication, including the one going on through the new communication channels, it is obligatory for the sender and the recipient of the message to use the same communication codes. Therefore, it is necessary that the libraries obtain a significant level of know-how concerning the way of functioning of the new media, the common rules of behavior and the communication paradigms in the virtual world so they can successfully transfer a desired message to the target public. That is the very source of the uncertainty for the librarians and it is not without a reason. There are so many questions that need to be answered; starting from whether this way of communication is suitable for the library kind of institution or if there is really a way to overcome the generation gap between the elder profession members and young (future) users. One must seek to find the ways to balance the informal and spontaneous ways of communication and strictly formal and traditional nature of an institution such as a library. In this quest for the answers to these complex questions, the examples of a good practice are precious; one of them certainly being the case of the Gallica, the digital library of the National Library of France, whose Facebook and Twitter pages represent a successful paradigm which is the model for most French libraries.

Keywords: new media, library, promotion, public relations, communication, internet, social networks, web 2.0.