

# Sociální média v Knihovně Evropského Parlamentu

Kateřina Vávrová

Knihovna Evropského Parlamentu

katerina.vavrova@europarl.europa.eu

INFORUM 2013

19. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích

Praha, 21. - 22. 5. 2013

## Knihovna Evropského parlamentu

*„Cílem Knihovny Evropského parlamentu je zajistit dobře informovaný Evropský parlament. Knihovna je objektivní, politicky neutrální a profesionální informační službou zaměřenou na poskytování hodnotných informací individuálním poslancům a pracovníkům parlamentu.“*

Knihovna je interní službou parlamentu pro poslance, pracovníky kanceláří poslanců (asistenty), legislativních výborů a pro ostatní zaměstnance parlamentu. Neposkytuje služby veřejnosti na rozdíl například od knihovny Evropské komise, která má [katalog ECLAS](#) volně přístupný na internetu.

Poskytované služby knihovny zahrnují kromě těch tradičních knihovnických a informačních od roku 2008 také tzv. analytické služby. Knihovna publikuje vybrané přehledy expertních informací ve formě několikastránkových publikací – tzv. Library Briefings. Tyto publikace jsou zpracovány na nejrůznější témata týkající se legislativního procesu EU, které zadává buď sám poslanec nebo téma vybere odborný pracovník knihovny. Analytické služby se částečně překrývají s některými produkty, které nabízejí tzv. oddělení politik. Ty však navíc také zajišťují hlubší analýzu expertních informací a původní výzkum. Knihovna neposkytuje právní služby, výklad a komentáře legislativy, neposkytuje ani překladatelský servis.

Unikátem knihovny je její působení v multikulturním a multijazykovém prostředí - klienti jsou z 27 různých zemí, mluví 23 různými jazyky. Hlavními pracovními jazyky je angličtina a francouzština, web knihovny existuje pouze v angličtině, ale například na blog je možné přispívat ve všech jazycích EU. Pro kvalitní zajištění informačních služeb se knihovna snaží zaměstnat informační pracovníky ze všech zemí EU.

## Klienti a specifika jejich potřeb

Poslanci a zaměstnanci poslaneckých kanceláří jsou hlavní klientskou skupinou knihovny, na kterou hlavně zaměřujeme naše služby a připravujeme pro ně informační produkty. V současné době je v Evropském parlamentu 754 europoslanců. Každý poslanec má 1-3 asistenty – klientskou základnu tak tvoří přes 2000 potenciálních klientů. Tato skupina se vyznačuje velmi specifickými informačními potřebami a postupy, jak informace získává. Na základě rozhovorů, výsledků průzkumů a analýzy zpětné vazby knihovna vymezila určitá specifika, která jsou relevantní pro design poskytovaných služeb, marketing a komunikaci s klienty obecně:

- **Informace rychle:** pokud se poslanec nebo kancelář poslance na knihovnu obrátí, potřebuje informace velmi často ihned i za cenu neúplnosti či nižší kvality informací
- **Informace na míru:** klient potřebuje mít jistotu, že získá přesně to, o co žádá
- **Informace úsporně:** klient potřebuje ztratit minimum času při hledání informace, při jejím získání i dalším zpracování dodané informace (vyvarovat se „zahlcování“)

- **Neutralita a objektivnost** informace: někteří oceňují „neutralitu“ informací, přesto je často neutralita důvodem, proč konečná informace potřebuje další zpracování – „dokončení“ do podoby, v jaké ji bude poslanec používat
- **Kvalita informací** je větší hodnotou pro knihovnu než pro klienta - knihovna musí udržovat kvalitu informací zároveň s další přidanou hodnotou (rychlost, relevance, přesnost, atd.), kvalita sama o sobě nestačí
- **Osobní kontakt, sdílená zkušenost:** Klienti mají větší tendenci využívat knihovnu, pokud mají možnost osobního kontaktu, individuálního přístupu, případně po doporučení, či získání pozitivních referencích od kolegů (word of mouth)

Ačkoliv je knihovna službou speciálně zaměřenou na informační potřeby poslanců, poslaneckých kanceláří a legislativních pracovišť parlamentu, není jedinou entitou, která informace poslancům dodává. Naopak, knihovna existuje ve velmi konkurenčním prostředí, kde není často jednoduché se v konkurenčním boji prosadit:

- asistenti jsou klienty knihovny a zároveň často jejími konkurenty (asistent knihovnu využívá, ale poslanec se nedozví, odkud pochází zdroj informace)
- lobbistické skupiny – aktivity lobbistických skupin zahrnují dodávání velmi přesných expertních informací v atraktivní formě, networking
- vládní instituce, ministerstva a zastoupení jednotlivých států v Bruselu především pro získávání informací na národní úrovni, ale také možnost konzultací evropských témat v mateřském jazyce
- Google, wikipedia, atd.

Dalo by se s nadsázkou říci, že poslanci téměř nepotřebují informace vyhledávat, informace přicházejí samy za nimi, v již velmi dobře zpracované a atraktivní podobě, „perou“ se o jejich pozornost. V takovém prostředí knihovna jakoby neměla konkrétní konkurenční výhodu – není nejrychlejším zdrojem informací (google, média), nedisponuje nejvyšší odborností (lobbistické skupiny, poradci, experti na národní úrovni), není schopna dodat informace přesně podle individuálních potřeb (asistenti). Zároveň však může od všeho poskytnout dostatečné množství, aby získala svou jistou konkurenční výhodu. Jako nejslabší „kompetenci“ knihovny jsme nakonec identifikovali nedostatečnou komunikaci a navazování vztahů knihovny, tzv. „connecting“ s pracovišti poslanců. Nová strategie (New Concept) se proto zaměřila na propojování aktivit knihovny s činností poslanců a jejich pracovníků a to prostřednictvím několika projektů:

- Account Managers: informační specialisté se stávají „tváří“ knihovny
- „Be where the Members are“ – Buďme tam, kde jsou poslanci:
  - osobní konzultace
  - publikace „na klíč“
  - informace na mobilu
  - mobilní knihovna - „pop-up library“
  - **sociální síť**
- Knihovna jako prostor pro kulturní akce, odborné debaty a osobní setkávání

## **Knihovna EP na sociálních sítích**

### **Hlavní cíl: pomocí externích zdrojů oslovit interní uživatele**

#### **Strategie knihovny při vstupu na sociálních sítě**

Ačkoliv knihovna odstartovala svou facebookovou existenci jako pilotní projekt „jedno páteční odpoledne“ v říjnu 2011, projektový tým zároveň s touto testovací fází „v terénu“ zahájil širší diskusi v knihovně o všeobecné komunikační strategii na sociálních sítích s cílem definovat, na jaké sítě vstoupit, v jakém rozsahu, jakou formu komunikace zvolit a jak uzpůsobit procesy v knihovně tak, aby se obsah pro sociální média vytvářel efektivně a rovnoměrně se zapojily všechny týmy.

Důležitým krokem byla definice současných potřeb - co chceme přes sociální média řešit a čeho dosáhnout. Vzhledem k tomu, že webová stránka knihovny je přístupná pouze na intranetu parlamentu, měly nám sociální sítě umožnit vstup do světa „venku“. Publikace knihovny, tzv. Library Briefings a další informační produkty se tak mohly stát vyhledatelnými, ale také vůbec dosažitelnými odkudkoliv z internetu.

Vycházeli jsme ze stanovených zásad marketingové strategie, která již byla zmíněna výše: „Be where the Members are“. Buďme tam, kde jsou poslanci, buďme tam, kde jsou naši existující či potenciální uživatelé.

Uvědomili jsme si, že přítomnost na sociálních sítích a možnost publikování produktů knihovny na internetu nám mohou pomoci:

1. stát se viditelnými/vyhledatelnými našimi interními klienty, kteří hledají informace pouze nebo převážně pomocí externích zdrojů („be within Google results“)
2. nabídnout poslancům a asistentům službu „navíc“, kterou ocení, bez dalších významných nákladů - publikace knihovny (Library Briefings) se mohou stát snadným zdrojem informací o EU při jejich komunikaci s občany (voliči)
3. získat reputaci zvenku a tak ovlivnit názor klientů knihovny, stát se viditelným a uznávaným zdrojem informací pro potenciální budoucí poslance a pracovníky poslaneckých kanceláří
4. získat hodnocení našich informačních produktů externími specialisty (jak z informačního tak odborného hlediska) / testovat kvalitu našich produktů (zpětná vazba je monitorována a produkty vylepšovány)

Další otázkou bylo, jaký obraz chceme na sociálních sítích vytvářet. Chceme působit přátelsky a zároveň profesionálně, jako služba, která poskytuje objektivní, politicky neutrální a důvěryhodné informace o tématech diskutovaných v Evropském parlamentu. Uvědomovali jsme si také určitá rizika. Nejsme a neplníme funkci oficiálního PR a komunikačního oddělení parlamentu a museli jsme se připravit na to, že bude potřeba naši existenci na sociálních sítích obhájit i uvnitř instituce. Jiným možným rizikem byla skutečnost, kdy budeme oslovovat komunitu, které nemůžeme poskytnout plný rozsah našich služeb, případně ani přístup do knihovny.

Knihovna nakonec zvolila přítomnost na třech sociálních sítích – na Facebooku, Twitteru a blogu. Konečný výběr byl určen našimi potřebami a záměry a počtem poslanců reprezentovaných na jednotlivých sociálních sítích. Nakonec se ukázalo, že každý z těchto kanálů plní své specifické poslání

a dohromady výrazně přispívají k celkovému zviditelnění a propagaci knihovny v internetovém prostředí.

## Facebook

<https://www.facebook.com/LibraryOfTheEuropeanParliament>

Facebookový profil má 530 europoslanců. Prezentace a úroveň účasti se značně liší. Většina poslanců má svůj facebookový profil v mateřském jazyce. Většina z nich povoluje komentáře ale nikoliv psaní na zeď.

Facebooková stránka knihovny je čtena/sdílena širokou veřejností, především postgraduálními studenty. Knihovna si je vědoma, že styl publikování na facebooku musí přizpůsobit široké veřejnosti. Neočekáváme tolik zpětné vazby od našich hlavních klientů a poslanci nejsou ani hlavní ani nejpočetnější skupinou, která naši FB stránku sleduje (poslanci - +21 followers). Facebooková stránka ale přispívá k dobré reputaci knihovny i Evropského parlamentu. Facebook je po vyhledávacích druhým největším zdrojem provozu na blog knihovny.

Total Likes <sup>?</sup>	Friends of Fans <sup>?</sup>	People Talking About This <sup>?</sup>	Weekly Total Reach <sup>?</sup>
2,728 ↑0.7%	1,443,920 ↑0.89%	105 ↓-23.91%	3,040 ↑61.19%

– Stav: 02/05/2013; (růst kolem 40 liků týdně)

## Blog

<http://libraryeuroparl.wordpress.com/>

# Library of the European Parliament's Blog

WORKING FOR A WELL-INFORMED EUROPEAN PARLIAMENT

SEARCH

Search

[Home](#) [About](#) [Contact](#)

WHAT WE DO HOW WE DO IT WHO WE ARE

SUBSCRIBE TO RSS

home

LATEST POST



## New media and the Library: a happy marriage

POSTED BY [EPLIBRARY@GUESTBLOGGER](#) · SEPTEMBER 6, 2012

By MEP Alexander Alvaro (DE/ALDE), Vice-president of the European Parliament Two months after its launch, the EP Library's arrival on the web looks to be a success. Already active on social media with Facebook, I have a feeling the Library's blog will be something very special. Today, I take the opportunity to contribute my two ... [Continue reading >](#)

[Leave a Comment](#) [HOW WE DO IT, Professional Information](#)

MARTIN SCHULZ, PRESIDENT OF THE EUROPEAN PARLIAMENT



"I KNOW MY OFFICE CAN TURN TO THE KNOWLEDGEABLE STAFF AT THE LIBRARY FOR INFORMATION, AND THAT WE WILL GET A QUICK REACTION TAILORED TO OUR NEEDS."

OLD POSTS

Select Month

ADD US!

 **Library of the European Parliament** on Facebook  
Like You like this.

 **Library of the European Parliament**  
Our EP Vice-President thinks our blog will be something very special. Take a look

EP LIBRARY



HOT TOPICS!

- [Economic and Social Crisis](#)
- [EU Energy Market](#)
- [Organized Crime](#)

WE WRITE ABOUT...

Publikování na blogu (wordpress.com) se stalo „dočasným“ řešením pro chybějící internetovou stránku knihovny a externí prezentaci produktů a služeb knihovny. Slouží zároveň jako archív publikovaných informací, jako nosič obsahu, na který mohou odkazovat příspěvky ostatních sociálních sítí. Blog se stal centrem našich sociálních sítí – shromažďuje to nejlepší, co knihovna nabízí. Facebook a Twitter generují provoz, přispívají jako marketingový nástroj k návštěvnosti blogu.

Momentálně na blogu publikujeme informace o produktech knihovny (Library Briefings, Keysources, atd.) - „What we do“ (Co děláme). Někteří kolegové sdílejí profesní znalosti, tipy a triky na vyhledávání informací – „How we do it“ (Jak to děláme). Tato sekce vhodně doplňuje náš program informačních kurzů. Nedávno jsme přidali sekci „Work in progress“ (Na čem pracujeme), kde publikujeme dotazy klientů, které knihovna dostala a na které právě odpovídá. Na blogu je snadné vyhledávat, je snadné jeho obsah sdílet a také ho komentovat.



## Twitter

<https://twitter.com/EuroparlLibrary>



Vstup na Twitter nám přišel jako další přirozený krok naší existence na sociálních sítích. Jde o profesionálně zaměřenou síť velmi rozšířenou a používanou mezi odborníky a odbornými kruhy se zaměřením na politiku a legislativu EU. Účet na Twitteru mělo v květnu 2013 362 poslanců Evropského parlamentu. Jejich komunikační strategie se značně liší, často se angažují v konverzaci s těmi, kteří je sledují. Zjednodušením je časté používání angličtiny nebo francouzštiny jako komunikačního jazyka. Obsahem jsou v převážné většině profesionální témata. Podrobné informace o twitterových profilech poslanců a jejich aktivitách je možné sledovat na portálu [Europatweets](#).

Komunikace tweetů knihovny je zaměřená především na informování europoslanců o profesionálních tématech. V současné době nás sleduje již 74 poslanců a růst je exponenciální. Na twitteru publikujeme tzv. „brífinky o 140 znacích“ – velmi stručné informace, zajímavá fakta, atd. Informace se vztahují k probíhajícím aktivitám a akcím uvnitř parlamentu (zasedání výborů, veřejná slyšení, semináře, debaty, program plenárního zasedání, důležitá hlasování) případně k obecnějšímu evropskému/světovému dění (události, mezinárodní dny, konference).

<b>1,397</b> TWEETS	<b>1,073</b> FOLLOWING	<b>948</b> FOLLOWERS
------------------------	---------------------------	-------------------------

– Stav: 02/05/2013; (růst - 4 followery denně)

#### Knihovna Evropského parlamentu na sociálních sítích v datech:

10/10/2011	Odstartoval Facebook
19/11/2011	Prvních 500 lajků
13/01/2012	Facebooková stránka knihovny je na prvním místě ve výsledcích Google při zadání „Library of the European Parliament“
18/06/2012	Byl vytvořen blog knihovny
17/10/2012	Zahájen Twitter! @EuroparlLibrary

#### Závěr

V komunikaci na sociálních sítích bude knihovna rozhodně pokračovat. Přesto si klademe otázky: Je naše dosavadní činnost úspěšná? A jak změříme úspěch? Bylo již vysvětleno, že našim hlavním cílem nejsou do určité míry absolutní čísla a kolik přesně máme followerů z řad široké veřejnosti. Jak bylo zmíněno výše, chceme se přes sociální sítě dostat zpět k našim interním klientům. Z toho hlediska je velmi úspěšný Twitter, kde nás sleduje 74 poslanců. Je pravděpodobné, že tito poslanci by jinak knihovnu (ani intranet knihovny!) nenavštívili a o našich službách by tím pádem vůbec nevěděli nebo věděli daleko méně. Absolutní čísla však úplně vynechat také nemůžeme, jsou indikátory toho, zda to, co děláme, má nějaký smysl, zda to děláme dobře. Díky statistice je možné určité porovnání s jinými podobně zaměřenými institucemi (výbory Parlamentu, jiné knihovny, atd.).

Aktivity okolo sociálních médií měly pozitivní vliv také na další, tradičnější aktivity knihovny. Sociální média fakticky zvýšila potřebu vizuálního materiálu, inovace dosavadních činností, kreativních řešení. Došlo k jakési interakci a vzájemnému ovlivňování obou světů: „Běžná činnost“ knihovny může být velmi dobře a vtipně zviditelněná na sociálních sítích, ta sama o sobě zároveň dává sítím obsahovou náplň. Komunikace o určitém produktu, službě nebo události na sociální síti jakoby dodává této běžné činnosti knihovny jinou dimenzi. S vědomím zviditelnění ve veřejném prostoru se určité akce nebo produkt uskutečnily/vytvořily s větším nasazením a motivací.