

## נוכחות הספרייה הלאומית ברשתות החברתיות ככלי להרחבת קהל לקוחות הספרייה

אביעד רוזנברג  
הספרייה הלאומית

יורם מלצר  
הספרייה הלאומית

ב17/10/2010 פרסמה אילנה שקולניק-בקל [פוסט בבלוג שלה](#) קריאה לספריות הציבוריות להיכנס ולפתוח דפי אוהדים ברשת פייסבוק. כך היא הסבירה את דבריה: "על הספריות הציבוריות בישראל להבין שפייסבוק כיום הוא אחד מהאתרים הפופולאריים ביותר עם כ-2 מיליון משתמשים ישראלים. התפוצה הרחבה שלו מאפשרת למצוא בו את קהלי היעד המתאימים לעסקים ומטרות שונים, ולייצר בו פעילות שיווקית מוצלחת, ולכן הוא הכרחי גם לספריות ויכול להפוך לכלי שיווקי ויראלי עבורן כאשר המטרה היא לשווק את הספרייה".  
בתחילת חודש אוגוסט 2010, פתחה הספרייה הלאומית דף אוהדים בפייסבוק. המטרות של הדף בתחילת הדרך היו:

1. חשיפת מידע מהיר ואקטואלי לקהל הרחב על הספרייה ושירותיה.
  2. פרסום ושיווק הספרייה לקהלי יעד שהספרייה הלאומית אינה מוכרת להם.
  3. להיות מעין "אולם קריאה וירטואלי" שבו חובבי ספר מעלים מעת לעת שאלות לדיון בנושאים מסוימים ומחליפים ביניהם מידע.
- פייסבוק היא רשת חברתית שדפוסי השימוש בה משתנים בקצב מהיר, הן מבחינת הרכב המשתמשים והחברים ברשת והן מבחינת התכנים וצורות השימוש שעושות חברות ציבוריות ומסחריות בפייסבוק.
- בהרצאה נבחן את התפתחות דף הפייסבוק של הספרייה מבחינת התכנים המרכזיים שבחרנו להציג. ננתח את תגובות הקהל לצורות תצוגה שונות ולתכנים שונים שאליהם הוא נחשף בדף. נבחן את קצב הגידול של "אוהדי הדף", ונאפיין את דרכי הגישה שנקטנו במטרה להגדיל את היקף השימוש בדף, תוך עמידה על המניעים של משתמשים בבואם לשקול האם להצטרף כחברים לדף של ספרייה בכלל וספרייה לאומית בפרט.
- כמו כן נבחן את שיתופי הפעולה ואת ה"תחרותיות" מול דפים המציגים תכנים דומים, וננסה לענות על השאלה האם ההשקעה הנדרשת לאחזקת דף פייסבוק אכן מצדיקה את המשאבים המוקצים לה.
- בהיבט הרחב, נעמוד על תפקידו העכשווי של דף הפייסבוק של הספרייה הלאומית (ביחס לקהל שמכיר אותה, ביחס לקהל חדש, בהיבטים הפנים-ארגוניים ועוד). כמו כן נרצה להעלות תפקידים אפשריים נוספים שיכולים להיות לדף הפייסבוק של הספרייה, וננסה לבחון עד כמה תפקידים כאלו יכולים להתממש במסגרת הדף. ויתכן שאף נרצה לשאול – כפי שעלה לא מכבר בדיונים בפורומים מקצועיים באירופה – כיצד ייראה "היום שאחרי פייסבוק".