

Szakmai nap a közösségi média szerepéről és az online kommunikáció fontosságáról

2026. január 19-én a Piarista Gimnázium épülete adott otthont az Egyházi Könyvtárak Egyesülése legutóbbi szakmai napjának.

Az Online könyvtári marketing: Social media használata az egyházi könyvtárak tájékoztatási és kultúraterjesztő munkájában címmel meghirdetett rendezvény célja az volt, hogy a meghívott előadók segítségével tematizálja a közösségi média és az online kommunikáció szerepét a könyvtári és kulturális intézmények – különösen az egyházi könyvtárak – működésében. Az előadások a digitális marketing gyakorlati kérdéseit, a webes jelenlét elemzését, a látogatói élmény szerepét, valamint a közösségi média tudatos használatát járták körül.

Javaslatok

- **Tanulni, tanulni tanulni!**
- **Gyorsan változó** digitális környezet
- **Szemléletváltás** a technika helyett
- **Ember kommunikál emberrel**, nem intézmény
- **Arcok**, történetek, jelenlét
- **Weboldal = központ, közösségi média = út**
- **Rendszeresség és emberi hang** a tökéletesség helyett



A szakmai nap első, nagyobb lélegzetvételű előadását **Kónya Bea** (Pikrea) tartotta, aki az online marketing gyakorlati kérdéseit mutatta be. Előadása egy kérdésfeltevéssel indult: szüksége van-e egy könyvtárnak közösségi média jelenlétre. Álláspontja szerint a könyvtár ma már nemcsak kulturális intézményként, hanem szolgáltatóként is működik, amelynek feladata, hogy megszólítsa és bevonza a látogatókat, miközben érték- és közösség alapú kommunikációt folytat.



Az előadó kiemelte, hogy az online jelenlét több csatornán valósulhat meg, például honlap, hírlevél vagy közösségi média felületek segítségével. Véleménye szerint a havi hírlevél különösen hatékony eszköz lehet, mivel közvetlenül a felhasználók postaládájába érkezik, így személyesebb kapcsolatot teremt az intézmény és a közönség között. A közösségi média platformok közül a könyvtárak számára elsősorban a Facebook használata javasolt, mivel ez rendelkezik a legnagyobb felhasználói bázissal, és alkalmas hosszabb szöveges tartalmak, események, ajánlók és hírek megosztására. Az Instagram inkább a fiatalabb, 18–35 éves korosztályt éri el, és elsősorban vizuális tartalmak megjelenítésére alkalmas, a délelőtti folyamán utóbbi közösségi platform használatának előnyeire részletesen nem tért ki az előadó. Kónya Bea nagy lehetőséget lát a rövid YouTube-videók készítésében, amelyek Facebook Reels-videókra bonthatók fel, ezek manapság nagyon népszerűek a közösségi médiában.

Az előadás hangsúlyozta a tudatos tartalomtervezés fontosságát. Érdemes rendszerben gondolkodni, és akár negyedéves tartalomtervet készíteni. Javasolt heti három-négy bejegyzéssel, szabályos időközönként megjeleníteni a felületen. A tartalmak több témakörre szervezhetők, például a gyűjtemény értékeinek bemutatása, a könyvtári kulisszatitkok, aktuális események vagy a könyvtár közösségi életének, dolgozóinak bemutatása. Az előadó kiemelt szerepet tulajdonított a történetmesélésnek, amelyet fontos kommunikációs eszköznek tart.

Véleménye szerint a közösségi médiában nem pusztán információt kell közölni, hanem élményt és történetet kell közvetíteni, amely érzelmi kapcsolatot teremt a közönséggel. A hatékony bejegyzések általában három elemből állnak: figyelemfelkeltő kezdőmondatból (hook), értéket közvetítő tartalomból és cselekvésre ösztönző zárásból (CTA). Az előadás kitért a kampányok felépítésére is. Egy esemény népszerűsítése nem egyetlen bejegyzést jelent, hanem egy folyamatot, amely már hetekkel az esemény előtt elkezdődik. A kampány során fontos a fokozatos figyelemfelkeltés, a kulisszatitkok bemutatása, valamint az élmény hangsúlyozása.

A prezentáció folyamán arra is lehetőség nyílt, hogy konkrét, a közösségi médiában már korábban megosztott bejegyzések, illetve a közeljövőben megvalósítani kívánt könyvtári programok médiafelületeken való promotálásának elemzése révén ismerjünk meg jó technikákat.

A második előadást Dér Csaba Dezső távolléte miatt munkatársa, **Juhos Katalin**, illetve **Győri Kende** tartották, ők az egyházi könyvtárak digitális jelenlétének általuk elvégzett elemzését ismertették. A kutatás során tíz egyházi könyvtár weboldalát és közösségi média felületeit vizsgálták különböző szempontok alapján, például a felhasználhatóság, a tartalom, a betöltési idő és a design tekintetében.



A vizsgált intézmények a weboldal esetében átlagosan 82,3 pontot értek el a maximális 118 pontból. Az előadók rámutattak arra, hogy a weboldal az intézmény digitális arca, amely egyszerre szolgál információs felületként és a küldetés közvetítőjeként. Egy jól működő weboldal bizalmat épít, világos tájékoztatást nyújt, és összeköti a történeti gyűjteményeket a digitális jelenléttel.

Mire van szüksége a látogatónak?

- 23 élménykiváltó ok
- Időben és térben értelmezve - kutatásokra építve

Befolyásoló tényezők:

- Demográfia
- Személyiségjegyek
- Iskolai végzettség

Néprajzi Múzeum
Museum of Ethnography

MyMuseum Experience, Morse et al. 2022, pp. 1127-1154

A közösségi média felületek vizsgálata során a Facebook esetében az átlagos pontszám 31,6 volt a maximális 65 pontból. Az előadók szerint ez a közösségi platform fontos szerepet tölt be a folyamatos és személyes kapcsolattartásban, párbeszéd kialakításában, illetve a közösségépítésben, azon túl, hogy könnyen lehet megosztani híreket, eseményeket, értékeket. A kutatás rámutatott arra, hogy a rendszeres posztolás különösen fontos, mivel az algoritmus kevésbé támogatja azokat az oldalakat, amelyek ritkán és rendszertelenül tesznek közzé tartalmat. Az Instagram jelenléte még kevésbé elterjedt az egyházi könyvtárak körében: a vizsgált intézmények közül csupán kettő használja aktívan ezt a platformot.

Az előadás hangsúlyozta, hogy a digitális kommunikációban szemléletváltásra van szükség. A közösségi médiában nem intézmények kommunikálnak egymással, hanem emberek. Ezért fontos az emberi hangvétel, a személyes történetek és az intézményben dolgozó munkatársak bemutatása. A weboldal tekinthető a kommunikáció központjának, míg a közösségi média az odavezető út szerepét tölti be.

A harmadik előadást **Novák Gabriella**, a Néprajzi Múzeum munkatársa tartotta a múzeumi élménytervezés témájában. Az előadás arra mutatott rá, hogy a kulturális intézmények szerepe jelentősen átalakulóban van: a hangsúly egyre inkább a látogatói élményre helyeződik. A múzeumi látogatás ma már komplex élményként értelmezhető, amelyet számos tényező befolyásol, például a kiállítás tartalma, az épület, a személyzet vagy a kapcsolódó szolgáltatások.

Miről posztoljunk? Ötletek - töletek

Különleges possesszorok

Videójátékok vs Könyvek

Könyvtárunk "legjei"

restaurátor m hely

Kulisszatitkok

Szakemberek fakanállal

Különleges felhőek (folyóirat, levéltári irat)

restaurátor el tte-utána

Készül a következő kiállításunk

Szakmai képzéséről pl. a mai nappól

Hagyatékok ismerteti (reels)

Kulisszák mögött

Oktatók könyvajánlói

A hét m tárgya az aktuális id esaki kiállításunkból

Püspökünk és a könyvek (short sorozat)



Novák Gabriella

A látogatók számára fontos a közös élmény, a tanulás lehetősége, az autentikusság és a felfedezés élménye. A Néprajzi Múzeum példáján keresztül az előadó bemutatta, hogyan lehet a múzeumi élményt különböző programokkal és szolgáltatásokkal gazdagítani. Ide tartoznak például a workshopok, tárlatvezetések, rendhagyó események, podcastfelvételek vagy akár éjszakai múzeumi programok, raktármerülések. A múzeumi bolt és a kiadványok szintén fontos szerepet játszanak az élmény kiterjesztésében.

A szakmai nap záróelőadását **Csapó Viktória** és **Sümeghy Kata** tartotta, akik a közösségi média használatának alapelveit ismertették. Hangsúlyozták, hogy a kulturális intézmények esetében a közösségi média célja nem elsősorban az értékesítés, hanem a kapcsolatépítés és a bizalom erősítése. A követők nem vásárlók, hanem érdeklődők, a bejegyzések pedig nem reklámként, hanem megszólításként értelmezhetők. A sikeres kommunikáció kulcsa a hiteles jelenlét, az egyszerű és érthető tartalom, valamint a folyamatos párbeszéd.



Sümeghy Kata

Az előadók gyakorlati tanácsokat is adtak a tartalomkészítéshez. Ajánlották, hogy akár fél évre előre tartalomnapot készítsen a könyvtár, amelyben szerepelnek az események, évfordulók, tematikus sorozatok és ünnepek.

Egy bejegyzésnek mindig egyetlen célja és üzenete legyen, a szöveg pedig legyen jól tagolt és könnyen olvasható. Az első mondat különösen fontos, mivel ez ragadja meg az olvasó figyelmét. Saját tapasztalataik alapján az előadók ajánlották a bejegyzések elkészítése során az emoji használatát is, amelyek több elérést generálhatnak.

Az előadók szerint érdemes más, nagy könyvtárak oldalát követni (Néprajzi Múzeum, Magyar Nemzeti Múzeum, Piarista Múzeum, British Library, Vatikáni Apostoli Könyvtár, USA Kongresszusi Könyvtár), így könnyebben inspirációhoz juthat a tartalomgyártó: mire rezdül a közönség, mi szórakoztató, mi „trendi”. Véleményük szerint az tudja ezt a tevékenységet eredményesen művelni, aki maga is fogyasztja a tartalmat.

Az előadás hallgatósága gyakorlati tanácsokat kapott arra vonatkozóan, hogyan, milyen eszközökkel, milyen témákban (kulisszatitkok, „könyvtárunk legjei”, „készül a kiállítás”, restaurált művek „előtte-utána”) érdemes Reels videókat készíteni, amely a legnagyobb, legfogyaszthatóbb elérési lehetőséget biztosíthatják a könyvtárak számára.



Csapó Viktória

Összeségében a szakmai nap előadásai arra világítottak rá, hogy a digitális kommunikáció és a közösségi média használata ma már elengedhetetlen az egyházi fenntartású kulturális intézmények számára is. Az egyházi könyvtáraknak is érdemes tudatosan építeniük online jelenlétüket, hiszen a közösségi média lehetőséget ad arra, hogy szélesebb közönséget érjenek el, és új formában közvetítsék gyűjteményeik értékeit.

SCHILDE RENÉ

Dunántúli Református Egyházkerület
Tudományos Gyűjteményei, Könyvtára