

ABSTRAKTI

Maria Kronqvist-Berg

Like this page: Allmänna bibliotek på Facebook

Maria Kronqvist-Berg, Informationsvetenskap vid Åbo Akademi, maria.kronqvist-berg@abo.fi

Olika former av sociala medier i allmänna bibliotek har sedan år 2006 blivit uppmärksammade både på fältet och inom forskningen. Bloggar var till en början det populäraste verktyget bland biblioteken men också sociala nätverk har väckt bibliotekens intresse (Anttiroiko & Savolainen 2011; Holmberg m.fl. 2009). Sociala nätverk handlar mer om människors relationer och är till exempel inte skapade kring gemensamma intressen som virtuella gemenskaper ofta är (Boyd & Ellison 2007). De sociala nätverken går främst ut på att synliggöra användarnas förhållanden till varandra och man använder dem för att i första hand kommunicera med människor som redan är en del av sitt sociala nätverk utanför webben. Användningen av sociala medier i biblioteksarbetet har bland annat motiverats med att biblioteken ska vara där kunderna är. Facebook har under de senaste åren varit det sociala nätverk som samlat mest användare, bara i Finland samlar Facebook över två miljoner användare (Internet World Stats 2012). Det är ändå ingen självklarhet att alla bibliotek finns med i nätverket och de bibliotek som väljer att vara med kan utnyttja nätverket på olika sätt (Aharony 2012).

Denna presentation utgår från en innehållsanalys gjord över Egentliga Finlands allmänna biblioteks Facebooksidor under en ettårsperiod 2010-2011. Innehållsanalys har som metod också använts av andra forskare för att undersöka organisationer på Facebook (t.ex. Gerolimos 2011; McCorkindale 2010). Målet för denna innehållsanalys skiljer sig från andra eftersom fokuset ligger på de olika sorters informationsaktiviteter som utspelar sig på bibliotekens Facebooksidor. Det innehåll som analyserats är över 2100 statusuppdateringar med medföljande kommentarer. De informationsaktiviteter som återfanns delades in i sex kategorier: *informera*, *förmedla*, *skapa*, *söka*, *kommunicera* och *kontribuera*. När biblioteken informerar ger de förstahands information om sina tjänster, tillställningar etcetera. Att förmedla handlar om att dela information via en annan källa genom att länka till denna. Det finns också exempel på skapande aktiviteter såsom att ladda upp bilder/videoklipp och skapa evenemang. Sökning sker genom att direkta frågor ställs i statusuppdateringarna eller kommentarerna. Kommunikation sker när kommentarer och artighetsfraser utbyts, känslor uttrycks eller inläggen skrivs i samtalston. Kontribuera handlar slutligen om att kommentera, gilla inlägg och delge sina åsikter.

Resultaten tyder på att biblioteken i första hand använder sina Facebooksidor för att informera och förmedla. Biblioteksanvändarna håller sig i sin tur i bakgrunden och kontribuerar främst

genom att gilla de olika inläggen. Med andra ord tycks både biblioteken och användarna falla in i sina traditionella roller också på Facebook vilket delvis kan förklaras av att relationerna i sociala nätverk på webben påverkas av relationerna utanför webben. Sociala nätverk som Facebook erbjuder verktyg som underlättar delaktighet, men för att uppnå interaktivitet bör även bakomliggande sociokulturella aspekter beaktas.

Referenser

Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, 64(4): 358 – 372

Anttiroiko, A.-V., & Savolainen, R. (2011). Towards Library 2.0. The adoption of Web 2.0 technologies in public libraries. *Libri*, 61(2): 87-99

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230

Gerolimos, M. (2011). Academic libraries on Facebook: An analysis of user's comments. *D-Lib Magazine*, 17(11/12)

Internet World Stats. (2012). Internet Usage in Europe. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (18.9.2012)

Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O., & Widén-Wulff, G. (2009). *Bibliotek 2.0: Deltagarkultur i förändring*. Lund: BTJ Förlag.

McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 500's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3)