

KANDIDATUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP  
VID INSTITUTIONEN BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP/BIBLIOTEKSHÖGSKOLAN  
2014:20

Gilla, dela och kommentera –  
Användarrespons på biblioteks Facebookinlägg

JULIA HARRYSSON  
JOSEFIN LARSSON



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Julia Harrysson och Josefin Larsson**  
Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats  
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel:	Gilla, dela och kommentera – Användarrespons på bibliotekets Facebookinlägg
Engelsk titel:	Like, share and comment - User response on the libraries Facebook posts
Författare:	Julia Harrysson och Josefin Larsson
Färdigställt:	2014
Handledare:	Katarina Michnik och Jonas Söderholm
Abstract:	<p>The focus of this thesis is to examine posts on library's Facebook pages and to investigate possible connections between posts and user response. The study examines posts published from thirty different libraries Facebook pages over a two week period to examine if any correlation between different subjects or types of posts affects the degree and type of response from the users.</p> <p>The findings show that photos stand for the majority of the published post concerning its type and that activities at the library was the most common subject of posts. After using eta as measure of association a tenuous connection between degree of response and the posts subject and between the degree of response and the type of post was found. The standard deviation, however, was high in the majority of the variables used. The data also showed that posts containing videos had a very high mean of user response as did the subject culture news, although either of them constituted a sufficiently large part of the examined material in order to prove a connection. Previous research also supports the connection between posting of multimedia like videos and the engagement from the users.</p>
Nyckelord:	Användarrespons, Folkbibliotek, Facebook, Innehållsanalys, Like economy,

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.2. Bakgrund .....	1
1.2.1. Facebook .....	1
1.2.2. The like economy .....	2
1.3. Problemformulering.....	3
1.4. Syfte.....	4
1.4.1. Frågeställningar .....	4
1.5. Ordlista .....	4
2. Studiens disposition och avgränsningar .....	5
2.1. Studiens disposition .....	5
2.2. Avgränsningar.....	5
3. Tidigare forskning.....	5
3.1. Hur använder bibliotek sina Facebooksidor? .....	6
3.2. Biblioteks interaktion med användare på Facebook.....	7
4. Analytiska redskap .....	8
4.1. Measuring success .....	8
4.1.1. Användning measuring success-verktygen i studien .....	9
4.2.1. Gilla.....	10
4.2.2. Dela .....	10
4.2.3. Kommentera.....	10
5. Metod.....	10
5.1. Begränsningar .....	11
5.2. Utveckling av kodningsschema .....	11
5.2.1. Kodningsmanual .....	12
5.2.2. Kodningsschema.....	13
5.3. Urval .....	13
5.4. Analysmetod .....	14
5.4.1. Jämförelse av medelvärden .....	14
5.4.2. Korrelationstest.....	15
5.5. Forskningsetisk hänsyn .....	15
5.6. Validitet och reliabilitet.....	15
6. Resultat och analys.....	16
6.1. Hur ser fördelningen mellan olika ämnen och typer i folkbiblioteks Facebookinlägg ut?16	

6.1.2. Inlägg .....	16
6.1.3. Kategorier.....	17
6.1.4. Ämnen .....	17
6.2. Vilka samband finns mellan användarnas respons och inläggens typ och ämne? .....	18
6.2.1 Respons .....	18
6.2.2. Räkning.....	18
6.2.3. Ämne .....	18
6.2.4. Kategorier.....	20
6.2.5. Uppskattat engagemang .....	22
6.2.6. Ämnen .....	22
6.2.7. Kategorier.....	22
6.2.8. Allmänt .....	23
6.2.9. Korrelationer .....	24
6.2.10. Social delning.....	25
6.2.11. Möjliga felkällor.....	25
7. Diskussion.....	25
7.1. Resultat .....	25
7.1.1. Yttre faktorer.....	27
8. Slutsatser.....	27
8.1. Hur ser fördelningen mellan olika ämnen och typer i folkbiblioteks Facebookinlägg ut?27	
8.2. Vilka samband finns mellan användarnas respons och inläggens typ och ämne? .....	27
8.3. Avslutning.....	28
9. Källförteckning .....	29
Bilaga 1 .....	31
Bilaga 2 .....	32
Bilaga 3 .....	33

# 1. Inledning

I *Library 2.0 or Library III: returning to leadership* skrivs det om efter att Dot.com-bubblan brast 2000 myntade Tim O'Reilly och Johan Batellet (2004) begreppet Webb 2.0. för att utgöra en gemensam nämnare för de nätbaserade tjänster och sidor som överlevde bubblan. Gemensamt för de överlevande tjänsterna var att de är interaktiva, deltagande, omedelbara och delande platser på webben där användarna uppmuntrades till att dela med sig av sitt dagliga liv och återupptäcka och skapa nya kontakter. Utifrån konceptet om en mer social och interaktiv webb myntades även begreppet Bibliotek 2.0, vilket är tänkt att representera en mer användarcentrerad och interaktiv inriktning av bibliotekets verksamhet och arbete. Verktyg och metoder som använts för att utveckla biblioteken i en Bibliotek 2.0-riktning är bland annat bibliotekskataloger där användare kan vara delaktiga genom recensioner av material eller genom att lägga till ämnesord eller genom närvaro och tjänster via sociala medier. (Nesta 2011, *Library 2.0 or Library III: returning to leadership*) Den sociala webben eller Webb 2.0 öppnar upp för nya sätt att arbeta mot låntagarna i biblioteket; Holmberg skriver bland annat i *Bibliotek 2.0: Deltagarkultur i förändring* (2009) att "*Bibliotekens roll i skapandet av socialt kapital på samhällsnivå har alltid varit viktig men får ytterligare en dimension med dagens sociala webb.*" (s. 70). Den sociala webben kan alltså tillhandahålla ett sätt för biblioteken att stärka kontakten med användare utöver det direkta mötet med användare på det fysiska biblioteket.

De senaste trettio åren har Internet och webben spelat en betydande roll för samhällets utveckling, de nordiska länderna är enligt Holmberg ledande i världen inom teknisk utveckling, säkerhet och snabbhet (Holmberg 2009) och i Sverige har hela 89 % av befolkningen över 18 tillgång till Internet i hemmet (Findahl 2013, *Svenskarna och internet*). En av de kännetecknande tjänsterna på den sociala webben är de sociala medier som kommit att få en allt större betydelse i många människors vardag; till exempel visar statistik att Facebook som är det, för tillfället, populäraste sociala mediet besöktes dagligen av hela 45 % av svenska Internetanvändare. (Findahl 2013) Bibliotek har successivt ökat sin närvaro på sociala medier i takt med att dessa växt fram och utvecklats, för att kunna nå ut till sina användare i större utsträckning. Närvaron på Internet och sociala medier innebär inte endast att biblioteken kan nå ut till nya användare utan även att nya möjligheter för att distribuera information, sätt att synliggöra sina samlingar uppstår och helt enkelt marknadsföra biblioteket och dess tjänster. Sociala medier som Facebook öppnar alltså upp nya vägar för biblioteken att kommunicera med låntagare/användare och frångår beroendet av biblioteket som en fysisk plats för användarna. (Engqvist Jonsson 2013, *Biblioteket på Facebook*)

## 1.2. Bakgrund

Nedan följer en kort bakgrund över det sociala nätverket Facebook, vilket denna studie inriktar sig på, samt en sammanfattning av *the like economy*, vilket är en webb-ekonomi baserad på sociala funktioner som bland annat återfinns på Facebook.

### 1.2.1. Facebook

Facebook är ett socialt nätverk där man kan skapa personliga profiler och genom dessa nätverka med vänner och bekanta genom att göra inlägg på varandras eller sin egen

sida. Man kan kommunicera med personer som man vanligtvis inte träffar varje dag eller med de personer man träffar varje dag, man kan vara medlem i grupper som speglar ens intresse, följa företag vars produkter man gillar eller vill ge förslag på hur de kan förbättra produkterna och mycket mer. Man kan dela med sig med egna bilder och kommunicera med sina Facebookvänner genom privata meddelanden eller statusuppdateringar på sin profilsida. Det finns även möjlighet att interagera via så kallade sidor som kan representera företag, organisationer, varumärken, husdjur, kända personer m.m. Det finns en mängd olika sätt att använda Facebook på men det primära är ändå kommunikation

Facebook skapades 2004 av Mark Zuckerberg (Gerlitz & Helmond 2013) och var då enbart till för collegestudenter. 2006 öppnades sidan upp för alla (Facebook 2014a, *About Facebook*). Från det att Facebook tillgängliggjordes för gemene man 2006 så har antalet användare ökat kraftigt från år till år och hade år 2013 drygt en miljard användare världen över. 2012 var hela 64 % av den svenska befolkningen medlemmar i nätverket (Findahl 2013).

## **1.2.2. The like economy**

*The like economy är ett begrepp som bland annat används för att beskriva ett sätt att mäta olika produkter eller produktioners värde på webben. The like economy är en vidare utveckling av tidigare modeller varav två av de mest inflytelserika är "hit" och "hit- and link" economies. (Gerlitz & Helmond 2013, *The like economy: Social buttons and the data-intensive web*)*

The like economy baseras till stor del på användandet av sociala knappar som bland annat återfinns på Facebook, och återges nedan för att ge en djupare förståelse av den inverkan användningen av sociala medier som Facebook har på Internet, vilket utgör fundamentet för denna studie.

### **1.2.2.1. Kort om like economy**

Användares engagemang eller användning av webbproduktioner har varit en central aspekt av värderingen av webbproduktioner i de tre modellerna. Hit economy var en modell som användes i webbens tidiga utveckling, ofta benämnd som Webb 1.0. Modellen mätte användardeltagande och användning genom att räkna på ett uppskattat nummer träffar eller "hits" en viss produktion på webben hade. När Google utvecklade och började använda sig av PageRank skiftade sättet att mäta produktionernas värde från att ha utgått från sidornas träffar till att även inkludera länkar från andra sidor, vilket kom att kallas hit- and link economy. Hit- and link economy öppnade upp för bland annat bloggar att genom länkar påverka webbproduktioners värde. Detta skedde i samband med framväxten av Webb 2.0, som beskrivs som en mer interaktiv webb än sin föregångare Webb 1.0. Gällande skillnaden mellan Webb 1.0 och Webb 2.0 lyfter Gerlitz & Helmond fram uppfattningen om Webb 1.0 som en informationskälla och Webb 2.0 som en interaktiv plattform. Genom framväxten av sociala medier har nya möjligheter för användare att påverka webbproduktioner skapats bland annat genom så kallade sociala knappar. Allt fler webbproduktioner använder sig av någon form av sociala knappar; till exempel Facebooks "like"-knapp, som kan integreras i stora antal webbproduktioner och erhåller en färdig dataversion av webbproduktion som är

anpassad för det sociala mediet. Enligt Facebook är mer än sju miljoner appar och webbplatser integrerade med det sociala nätverket och mer än två biljoner inlägg blir gillade eller kommenterade på via tilläggsprogrammet varje dag (Gerlitz & Helmond, 2013). Allt fler webbproduktioner länkas således samman genom sociala medier vilket bland annat innebär en förändring i webbens infrastruktur. Från hit- and link economyn har utvecklingen alltså gått mot en mer användarpåverkad värderingsmodell som går under benämningen like economy. En av grunderna i like economy är att användarnas aktiviteter är av ekonomiskt värde då aktiviteterna skapar användardata som även leder till ytterligare aktiviteter. Ett av problemen med like economy är dock att användarnas aktiviteter styrs av de sociala plattformerna, till exempel saknas det en funktion för att ge uttryck till en missnöjd eller ett negativt intryck för att ge en motsvarighet till den positiva gilla-funktionen. (Gerlitz & Helmond, 2013)

### **1.2.2.2. Varför like economy är relevant i studien**

De sociala knapparna innebär att användare får ett avsevärt större inflytande över webbproduktionernas värde bland annat genom att användandet av de sociala knapparna delvis sprider produktionerna genom de sociala medierna, vilket i sin tur kan generera ett högre användande av knapparna då produktionernas innehåll kan nå nya användare. Användandet av sociala knappar som Facebooks "like"-knapp innebär att mätbar data omedelbart genereras utifrån användares användning. (Gerlitz & Helmond, 2013) Det är denna data som analyseras i den här studien.

## **1.3. Problemformulering**

Den sociala webben och dess medier är inte helt oproblematiska att använda för biblioteken då det finns svårigheter med att uppbåda ett engagemang från användarnas sida (Nesta 2011). I en undersökning från 2011 konstaterar Jacobson att användarnas aktivitet på biblioteks Facebooksidor var mycket låg (Jacobson 2011, *Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use*).

Vad uppmuntrar då ett engagemang från användarna? I Garcia-Milian et al.s undersökning kan man utläsa samband mellan vilka typer av inlägg bibliotekens Facebooksidor publicerar och sidans popularitet, till exempel hade bibliotek som använde sig av multimedialinlägg i större utsträckning fler följare än sidor som använde mindre interaktiva typer av inlägg hade. Ett sätt att utröna användares intresse och engagemang är att undersöka deras respons i relation till inläggs ämne och typ för att därigenom diskutera eventuella samband. I tidigare studier kan man utläsa att det finns ett samband mellan mängden publicerade inlägg och populariteten av bibliotekens Facebooksidor (räknat i antal följare) (Garcia-Milian et al. 2012, *The presence of academic health sciences libraries on Facebook: The relationship between content and library popularity*).

Man kan alltså avläsa ett visst samband mellan vilken typ av inlägg biblioteken publicerar och användarnas intresse. För att gå djupare in på ämnet om vad som väcker användarnas intresse behövs dock även ses till vilket ämne inläggen behandlar. Det finns ett flertal studier om bibliotekens användning av deras Facebooksidor samt vilken typ av inlägg samt dessas ämne innehåller. Genom att sätta dessa två i samband med respons från användare för att se hur sambanden mellan inläggens typ och ämne kan en

viss insikt erhållas i hur dessa spelar in på användarnas intresse. En studie som visar vilken typ av inlägg och vilka ämnen som skapar interaktivitet hos användare kan tillhandahålla biblioteken med ett verktyg för hur de ska anpassa sin närvaro på sociala medier för att kunna förse användare med den service och information de efterfrågar.

## 1.4. Syfte

Syftet med studien är att studera folkbiblioteks inlägg och användarrespons på Facebook.

### 1.4.1. Frågeställningar

Hur ser fördelningen mellan olika ämnen och typer i folkbiblioteks Facebookinlägg ut?

Vilka samband finns mellan användarnas respons och inläggens typ och ämne?

## 1.5. Ordlista

**Event/Evenemang** - Är en funktion som kan användas för att organisera sammankomster, där inbjudna Facebookanvändare kan anmäla sitt deltagande.

**Gif** (Graphics Interchange Format) - Enkel animation av bilder.

**Grupp** - En sluten plats där ett obegränsat antal personer kan kommunicera om gemensamma intressen. Grupper skapas av Facebookanvändare.

**Händelse** - En notifikation till användare om aktiviteter på dennes konto eller som vänners aktiviteter i nyhetsflödet.

**Inlägg/Statusuppdatering** - Något som en användare publicerar eller på annat sätt delar med sig av, till exempel en bild, länk eller texter.

**Like/Gilla** - Ett lätt sätt att förmedla att man tycker innehållet som någon har publicerat är intressant utan att kommentera det. Precis som med en kommentar kan andra se under inlägget att man gillade det. Man kan även "gilla" sidor för att ta del av deras inlägg på sitt nyhetsflöde.

**Nyhetsflöde** - Är en frekvent uppdaterad funktion som rymmer inlägg från personer och sidor man följer på Facebook. Händelser som t.ex. statusuppdateringar, foton, filmklipp, länkar och gilla-markeringar som görs av vänner eller sidor man följer visas på nyhetsflödet.

**Person sida/Profiler** - Är till för personlig användning som representerar individer. Man kan följa tidslinjer för att få offentliga uppdateringar från personer man är intresserad av men inte är vän med.

**Platssida** - En funktion som tillåter användare att dela med sig på en sida som representerar/beskriver den plats där man befinner sig.

**Privata meddelanden** - Är en funktion där användare kan skriva privat till varandra eller till sidor.

**Sida** - En öppen sida som representerar ett företag, personer, varumärken med mera som kan gillas av användare.

**Taggning** - En funktion som tillåter användare att länka inlägg eller bilder till specifika sidor eller personliga profiler.



**Tidslinje** - Tidslinje kallas ibland profil och är en samling av foton, inlägg och upplevelser som sammanfattar profilens aktiviteter.

**Vän** - Personliga profiler kan bli "vänner" genom att skicka respektive bekräfta en förfrågan från en av parterna. Inlägg som Facebook vänner gör på sina sidor synliggörs sedan i nyhetsflödet.

## 2. Studiens disposition och avgränsningar

Efter ovanstående kapitel med inledning kommer nästkommande kapitel behandla studiens disposition samt vilka avgränsningar som gjorts.

### 2.1. Studiens disposition

I kapitel 3, tidigare forskning, kommer relevant litteratur om bibliotek och Facebook samt interaktion mellan biblioteks Facebooksidor och användare tas upp. I kapitel 4 som följer kommer de analytiska redskap som har använts i studien presenteras. Därefter behandlar kapitel 5 metoden där bland annat kodschema och urval introduceras. Resultat och analys tas upp i kapitel 6 som följs av en diskussionen i kapitel 7. Avslutningsvis diskuteras studiens slutsatser i kapitel 8.

### 2.2. Avgränsningar

Studien är avgränsad till att undersöka respons från användare genom funktionerna gilla, dela och kommentera på Facebook. Avgränsningen är baserad på Gerlitz & Helmond *Social buttons and the data-intensive web* (2013) där just dessa funktioner fungerar som huvudexempel för sociala plug-ins som resulterar i mätbar användargenererad data.

Studien avgränsas till Facebook eftersom det är det största och mest använda av sociala medier i Sverige enligt Findahls studie (2013). Andra sociala medier som till exempel Twitter valdes bort delvis då de har avsevärt färre användare än Facebook (Findahl 2013) och varje Twitterinlägg är begränsat till 140 tecken (Twitter 2014, *What's in a tweet?*), medan inlägg på Facebook har en mycket högre gräns när det gäller ordmängd och erbjuder alltså mer utrymme för olika sorters textinlägg. Studien är ytterligare avgränsad till de bibliotek som använder sig av en egen sida på Facebook. De som använder sig av profiler, grupper eller platssidor kommer inte tas med i studien.

Detta delvis på grund av att vissa grupper publicerade material inte är tillgängligt för allmänheten och att detta skulle medföra en forskningsetisk komplikation.

Studien tar enbart hänsyn till inlägg publicerade av biblioteken ifråga, inlägg som publicerats på bibliotekets sida av användare med flera kommer inte tas med i studien. Studien tar inte heller hänsyn till innehållet eller avsändare i eventuella kommentarer, gillningar och delningar av ett inlägg utan ser endast till antalet.

## 3. Tidigare forskning

I det här avsnittet behandlas för studien, relevant litteratur i form av uppsatser, böcker och artiklar om hur bibliotek använder sina Facebooksidor och om interaktion mellan biblioteks Facebooksidor och användare.

### **3.1. Hur använder bibliotek sina Facebooksidor?**

I nedanstående stycke sammanfattas litteratur som behandlar hur biblioteken använder sina Facebooksidor. Litteraturen består av en magisteruppsats (Engqvist Jonsson), en konferensartikel (Zorica, Ivanjko & Benecs) och två akademiska tidskriftsartiklar (Jacobson samt Aharony).

I Jacobsons studie *Facebook as a library tool: Perceived vs. Actual use* (2011) kan man läsa om det förmodade användandet och det faktiska användandet av akademiska bibliotekens sidor på Facebook med utgångspunkt i en tidigare studie av Hendrix et al., där användningen av Facebook beskrivs utifrån ett teoretiskt perspektiv. Studien resulterar i en jämförelse över vad biblioteken uppfattas använda sina sidor till och vad de faktiskt använder sidorna till. Tillkännagivanden och videoinlägg står för en större andel medan forum för användare och inlägg med foton står för en mindre del av innehållet på bibliotekens sidor än vad den uppfattade användningen pekade på i Hendrix et al.s studie. Biblioteken och bibliotekarierna använder Facebook mest som ett marknadsföringsverktyg och enligt Jacobson är det för tillfället det bästa verktyget på Facebook att använda sig av för biblioteken. Kommunikation med användarna genom forum eller diskussionsplats är enligt henne inte det mest ideala sättet. I studien visade det sig att även att i de fall då det fanns forum för användarna så användes dessa inte och interaktiviteten var låg. Zorica, Ivanjko & Benecs genomförde 2012 en innehållsanalys över Kroatiska biblioteks Facebookinlägg. Studien *Croatian libraries on Facebook - content analysis* visar hur bibliotek, genom att skapa en Facebooksida kan delta aktivt i dagliga online-aktiviteter för sina användare och kommunicera med dem genom mindre formella kanaler. Förutom möjligheterna till marknadsföring för att göra biblioteket mer synligt i online-miljön, kan Facebook också enligt studien utgöra en plattform för att erbjuda nya bibliotekstjänster eller nå nya och befintliga användare. Deras analys visade att de Kroatiska biblioteken fortfarande har en hel del utrymme för förbättringar när det gäller att integrera sociala nätverk i sina tjänster. Med undantag från några få goda exempel, Facebookrepresentationer av biblioteken är ofta inaktiva, saknar innehåll och kan generera spaminlägg. De flesta av biblioteken på Facebook försöker "att vara där användarna är", men en brist på ordentlig strategi hindrar dem från att använda Facebook-plattformen i sin fulla potential. I magisteruppsatsen *Biblioteket på Facebook - En studie av hur akademiska bibliotek och folkbibliotek i Sverige använder sig av Facebook* från 2013 eftersträvar Engqvist Jonsson att ta reda på hur svenska folk- och akademiska bibliotek använder Facebook. Hennes resultat tyder på att folkbiblioteken mer aktivt postat uppdateringar på Facebook än de akademiska biblioteken. Biblioteken som hade en policy för användning av Facebook eller sociala medier hade mer aktivt postat uppdateringar än de bibliotek som saknade en sådan policy. Studien visar även på att biblioteken använder Facebook främst för att skicka länkar och foton samt att ge boktips, för att uppmärksamma speciella tillfällen och för att meddela händelser. Folkbiblioteken postade fler länkar och fler uppdateringar om händelser, boktips och medietips än de akademiska biblioteken. Engqvist Jonsson kom fram till att de akademiska biblioteken postade fler uppdateringar om forskningsresultat, platsannonser och digitala resurser. De vanligaste orsakerna för biblioteken att använda

Facebook var att skapa en dialog med användarna, för att vara där användarna är, att marknadsföra biblioteket och att nå ut till grupper som traditionellt är svåra att nå ut till.

Analysen visar bland annat svårigheterna när det gäller att upprätta den eftersträvade dialogen mellan användare och bibliotek. För att förstå mönstret vid postade inlägg jämförde Aharony i sin studie *Facebook use in libraries: an exploratory analysis* (2012) akademiska- och folkbibliotek utifrån ett biblioteksperspektiv. Hon kom fram till att folkbibliotek publicerade fler inlägg än akademiska bibliotek och menar då att folkbibliotek ser Facebook som ett sätt att nå sina användare, och då tillgängliggöra information via den kanalen. Aharony hävdar dock att bibliotek bör se över hur de använder sina Facebooksidor då mycket av det publicerade innehållet inte berör bibliotekens verksamhet. Studien saknar dock ett resonemang kring hur frekvensen av inlägg och deras innehåll påverkar interaktiviteten med bibliotekens användare. Tidigare studier tyder på att det finns en brist på tydliga strategier och att mycket av det som publiceras inte alltid är relevant för bibliotekens verksamhet. Ett annat problem är att bibliotek inte är särskilt aktiva (Zorica, Ivanjko & Benecs 2012) på Facebook och att responsen från användarna i många fall är låg, exempelvis saknade 51 % av de undersökta bibliotekens inlägg kommentarer i Zorica, Ivanjko & Benecs studie. En tydlig strategi är ännu viktigare om man som Jacobson föreslår att inrikta användandet av Facebook till ett marknadsföringsverktyg.

### **3.2. Biblioteks interaktion med användare på Facebook**

Nedan redogörs för litteratur som behandlar biblioteks interaktion via sina Facebooksidor. Litteraturen består av en konferensartikel (Chen, Chu & Xu) och två akademiska tidskriftsartiklar (Garcia-Milian et. al samt Houk & Thornhill).

Garcia-Milian, Norton & Tennant ville i sin studie *The presence of academic health sciences libraries on Facebook: The relationship between content and library popularity* från 2012 ta reda på vad som gör vissa biblioteks Facebooksidor populära (med inriktning på bibliotek inom vården) då det är oklart vad som attraherar användare till de mer populära sidorna. Studien inriktar sig på att utvärdera sambandet mellan innehållet på biblioteks Facebooksida och sidornas popularitet. Studien fann att bibliotek som lade upp videos i sina inlägg hade märkbart fler följare än bibliotek som inte lade upp videos. Studien visade även på ett samband mellan Facebooksidornas popularitet och hur ofta de lade upp inlägg på sin sida. I studien *How do libraries use social networking sites to interact with users* av Chen, Chu & Xu (2012) delas formerna för hur bibliotek interagerar med användarna in i fyra olika typer; kunskapsdelning, informationsspridning, kommunikation och kunskapsinsamling. De insamlade inläggen lades samman och omvandlades till procent baserat på typerna av interaktion. Mer än hälften av de insamlade inläggen bestod av informationsspridning. Kunskapsdelningen utfördes väsentligen av bibliotekarier och inte användare. Kommunikationen mellan bibliotek och användare utfördes inte lika ofta som kunskapsdelning eller informationsspridning och kunskapsinsamling var den interaktionssform som användes minst. Deras resultat visar att användarnas intresse varierar bland de olika typerna av interaktion. Kunskapsdelning var det som tenderade att vara mest engagerande bland användarna. Som Jacobson (2011) redan hade upptäckt var informationsspridning mediokert när det gällde att engagera användare. Interaktionstypen kommunikation var lägre än kunskapsdelning sett till användarrespons. I Houk & Thornhills studie *Using Facebook page insights data to determine posting best practices in an academic health*

*sciences library* (2013) undersöks det om det finns något samband mellan hur ofta inlägg publiceras och följarnas engagemang på biblioteks Facebooksidor genom att använda sig av verktyget Facebook insight data. Författarna ville med studien utreda om frekventa publicerade inlägg på en Facebooksidan skulle minska användarengagemanget och om det skulle irritera användarna att biblioteket hade fler inlägg per vecka. Resultaten visade att en positiv, signifikant korrelation tyder på att en ökning av publicerade inlägg var relaterad till en ökning av användarnas engagemang och uppmuntrade användarna att gilla sidan. Som Garcia-Milian et al.s studie visade upptäckte författarna att när användarnas engagemang för mer interaktiva inläggstyper (t.ex. länkar, videos och bilder) mättes mot mindre aktiva inläggstyper (t.ex. statusuppdateringar) upptäckte författarna att en avgjort signifikant högre användarengagemang med de mer interaktiva inläggstyperna. Även om vilken tid på dygnet som inläggen lades upp inte hade någon betydande statistisk inverkan på användarnas engagemang, så verkade det som att inlägg som lades upp på kvällen och tidigt på morgonen fick mer engagemang från användarna. Houk & Thornhills fynd om att en frekvent publicering av inlägg uppmuntrar till användarengagemang och fler följare av sidan stödjer Garcia-Milian et al.s fynd om att frekvent uppdatering ökar en sidas popularitet. De båda studierna är även överens om att multimediam innehåll som videos mottages positivt av användarna, både genom ökad popularitet av sidan och ett högre respons av de inläggstyperna.

## 4. Analytiska redskap

I följande avsnitt redogörs studiens analytiska redskap. Först presenteras ett antal mätningmetoder som används för att mäta framgång eller effektivitet på sociala medier och vilka används som analytiska verktyg i studien, sedan presenteras några av de centrala begrepp studien undersöker.

### 4.1. Measuring success

Som verktyg för att analysera den insamlade data som genereras genom användares engagemang, har vi utgått ifrån tre av de mått över företags eller icke vinstdrivande organisationers framgång eller deras effektivitet i användning av sociala medier som presenteras i Golbecks *Analyzing the web* (2013). Då bibliotek är en icke vinstdrivande organisation kan dessa verktyg även appliceras på biblioteks verksamhet vid sociala medier. Måtten har även en stark koppling till tidigare nämnda like economy (se kapitel 1.2.2) i och med att fokus läggs på social delning, engagemang och användarna av det undersökta sociala mediet i fråga.

*Analyzing the web* tillhandahåller en sammanställning av verktyg som gör det möjligt att analysera den data som tillgängliggörs till offentligheten genom bland annat sociala medier och nätverk, däribland Facebook. Golbeck presenterar sex olika sätt att mäta företag eller organisationers framgång eller effektivitet vid sociala medier (Golbeck 2013, *Analyzing the web* s.214-215):

1. **Räkning** - Räkning går ut på att helt enkelt räkna den tillgängliga datan såsom följare och "gillningar". Denna data finns ofta förevisad öppet på de sociala medierna.
2. **Social delning** - Social delning kan mätas genom att bland annat se hur många delningar specifika inlägg som ett företag publicerat uppnår.

3. **Uppskattning av engagemang** - För att sätta ett företags framgång på social media i ett sammanhang kan en uppskattning av engagemanget göras i relation till antalet följare sidan har. Exempelvis kan man dela mängden engagemang (till exempel delningar & "gillningar") på antalet följare.

4. **Interaktion** - Interaktion kan mätas genom att räkna företagets kunder, antalet konversationer de haft med dessa samt konversationernas längd.

5. **Uppskattning av hänvisningar** - Att göra en uppskattning av hur många hänvisningar eller vidare-klickningar in till företagets hemsida från det sociala mediet är ett sätt att uppskatta hur mycket det sociala mediet främjar besök av företagets hemsida.

6. **Vikt och influensmöjligheter hos användarna** - Användare kan ha olika stor inverkan beroende av mängda vänner eller följare på sociala medier som engagemang med en sida når ut till kan det vara av vikt att göra en analys över användares influensmöjligheter.

#### 4.1.1. Användning measuring success-verktygen i studien

Den här studien har valt att inrikta sig på de tre första måtten då dessa tre gör det möjligt att mäta respons utifrån och inte, som de tre senare måtten vilka är mer inriktade på organisationer eller företags interna verksamhet och interaktion med användarna. Då måttet enligt Golbeck (2013) kan appliceras på en icke vinstdrivande organisation samt tillhandahåller möjligheten att göra en utomstående mätning utifrån de tre förstnämnda av verktygen var detta ett lämpligt redskap för denna studies syfte. De tre mått som diskuteras ovanstående ligger till grund för genomgången av det insamlade empiriska materialet och analysen (se kapitel 6) och sätts sedan i relation till inläggens typ och ämne. Det första måttet **räkning** och det andra måttet **social delning** används vid insamling av empiriskt material, där olika enheter däribland social delning i form av gilla- och dela-funktionernas användning räknades. De räknade enheterna såsom gillningar och delningar analyserades därefter i relation till i vilken mängd de förekommer samt i relation till vilka ämnen samt kategorier de förekommer. Social delning analyseras genom att undersöka vilka samband som finns mellan delningar, gillningar och kommentarer och mängden fans. Det tredje måttet **uppskattning av engagemang** undersöks genom att analysera vilken respons de olika sidorna har per följare för att sedan undersöka samband mellan den genomsnittliga responsen och ämnen eller kategorier. Undersökningarna görs huvudsakligen genom jämförelser av medelvärde och sambandsmått  $\eta$  och  $\eta^2$  i programmet IBM SPSS statistics 21 (se kapitel 5.4. Analysmetod).

## 4.2. Begrepp

I fokus för användningen av de mått som presenteras i ovanstående stycke ligger responsen från användare via sociala medier. Det finns dock olika typer av respons, däribland Like/gilla, Delning och Kommenta som kommer mätas med hjälp av tidigare nämnda verktyg. De olika sätten för användarna att integrera med biblioteks Facebooksidor innebär dock olika grader engagemang och tid från användarnas sida. Nedan finns en beskrivning av de tre olika responser som undersöks samt kort vad användandet av dessa innebär.

### 4.2.1. Gilla

**Gilla**-funktionen är till exempel inte särskilt krävande tidsmässigt; det enda som krävs av användaren är att trycka på “gilla”-knappen under ett inlägg för att respons ska ha skapats. Gilla-funktionen introducerades ursprungligen för att ersätta korta bifallande kommentarer (Gerlitz & Helmond, 2013) och kan dessutom fungera som en rekommendation då användare kan se vilka av dennes Facebookvänner som gillar olika inlägg, sidor, evenemang med mera, samt att en användares bruk av gilla-funktionen kan dyka upp på dennes Facebookvänners nyhetsflöde som en händelse. En “gillning” eller “like” behöver inte betyda att användaren bokstavligt talat gillar ett inlägg utan att användaren helt enkelt uppmärksammar inlägget. (Facebook 2014b, *Gilla*) Att använda gilla-funktionen antyder en positiv inställning till inläggets innehåll men kan också vara ett ironiskt eller ett förlöjligande av innehållet (Gerlitz & Helmond). Gilla-funktionen kräver inte en särskilt hög grad av engagemang i eller tid från användarnas sida och ingen upprepad interaktion då funktionen endast kan användas en gång per inlägg, sida med mera.

### 4.2.2. Dela

**Delningar** är ett sätt att mer aktivt sprida information från användarnas sida. Att dela ett inlägg innebär att användaren sprider inlägget, sidan eller dylikt, antingen via sin egen sida så innehållet blir synligt för användarens Facebookvänner, genom grupper, privata meddelanden eller specifika sidor. (Facebook 2014c, *Hur delar jag en sida med mina vänner?*) Användaren kan alltså medvetet rikta informationen till en målgrupp. Delningar kräver alltså både mer tid och engagemang än gilla-funktionen men är precis som gilla-funktionen en engångsrespons på inlägg och liknande och kräver ingen uppföljning från användarnas sida. Däremot kan samma inlägg delas obegränsat många gånger av samma användare till skillnad från gillningar.

### 4.2.3. Kommentera

**Kommentarer** är en funktion i form av ett textfält som används för att kommentera på bland annat inlägg (Gerlitz & Helmond 2013). En användare kan kommentera ett obegränsat antal gånger på samma inlägg och kommentarer. Kommentarer kräver i likhet med delningar mer tid och engagemang än gilla-funktionen gör.

## 5. Metod

Metodavsnittet inleds med en redogörelse för utvecklingen av kodschema samt kodningsprocessen följt av urval och beskrivning av analysmetoden och avslutas med reflektioner kring etik, reliabilitet och validitet.

För att kunna kartlägga folkbiblioteks publicerade innehåll på Facebook har vi använt oss utav en innehållsanalys med utgångspunkt i ett kodningsschema. Kodningen skedde efter fyra olika grupper; **allmän information**: t.ex. vilket bibliotek inlägget kommer ifrån, hur många följare det biblioteket har m.m., **typkategori**: vilken typ inlägget är av (se kodningsmanual), **ämnesinnehåll**: vilket ämne inlägget i huvudsak behandlar (se

kodningsmanual) och **respons**: här noteras om och i sådana fall vilken form av respons inlägget lett till. Förutom att katalogisera inläggen i olika typer eller kategorier och vilken typ av innehåll inläggen behandlar noterades även i vilken grad inläggen lett till interaktivitet eller respons med bibliotekets “följare”. Med respons, interaktion och engagemang avses kommentarer, delningar och gillningar.

Kontakt togs med de undersökta biblioteken för att utröna om dessa använde sig av en marknadsföringsfunktion vilken Facebook tillhandahåller, vilket innebär att man betalar för att utöka sitt inlägg eller sidas “räckvidd” och därmed möjlighet att nå ut till användare (Facebook 2014d, *Marknadsför dina inlägg*).

## 5.1. Begränsningar

Studien har inte tagit hänsyn till vilka personer eller sidor som står bakom responsen, det skulle således till exempel vara bibliotekspersonal, kollegor eller andra biblioteks Facebooksidor som står för stora delar av responsen vid ett biblioteks Facebooksida.

Inte heller har hänsyn tagits till innehållet i de kommentarer som har kodats, utan endast antalet. Det är heller inte möjligt att genom den valda metoden avgöra om responsen är positiv, negativ eller neutralt riktad mot inläggen. Metoden tar heller inte hänsyn till vad som eventuellt saknas på sidorna.

Begränsningar gällande kodning är att personliga värderingar kan påverka kodarens arbete. Detta har försökt förebyggas genom att all kodning genomförts av två kodare med en konstant dialog dem emellan för att på så vis, i så stor omfattning som möjligt, minska påverkan av kodarnas personliga värderingar och åsikter. Kodningen skedde även under en relativt kort tidsintervall (29.04.2014–30.04.2014) för att undvika att kodarnas uppfattningar kring ämnet ska hinna förändras.

## 5.2. Utveckling av kodningsschema

Vid utformningen av kodningsschemat användes modellen som använts av Zorica, Ivanjko & Benec i deras studie *Croatian libraries on Facebook - content analysis* (2012) som förebild för att sedan utvecklat det ytterligare utifrån en preliminär genomgång av det insamlade materialet. Ett test av det ursprungliga kodningsschemat genomfördes för att senare omarbete kodningsschemat efter de brister som upptäcktes i testet, vilket resulterade i att utöka kategorierna samt förändra vissa ämnen. Zorica, Ivanjko & Benec delar in inläggens ämne i 8 olika grupper: activities in the library, useful/interesting links, spam, notifications, book arrivals, culture news, calls for cooperation och other. Ämnet “spam” togs bort då det var otydligt i studien vilka inlägg som faller in under ämnet. Ämnet “book arrivals” förändrades till att även täcka in tips eller marknadsföra det egna biblioteksmaterialet och kategorin useful/interesting links ändrades till externa länkar. Kodningen av ämne utgick i första hand ifrån det manifesta innehållet i inlägget, dock togs viss hänsyn till inläggens latent innehåll vid tveksamheter kring vilket ämne inlägget behandlade.

Kategorierna av olika typer av inlägg baseras till viss del på *Croatian libraries on Facebook - content analysis* (Zorica, Ivanjko & Benec, 2012) och till viss del på observationer under genomgångar av materialet. Zorica, Ivanjko & Benec använder sig

av fyra typ-kategorier i sin undersökning; posts, photographs, comments och likes, av dessa fyra har comments och likes inte använt för att beskriva typ av inlägg då de räknas in som interaktion och kommer noteras som en egen analysenhet. De återstående två kategorier använts är **posts**, inlägg i textformat och **photographs**, inlägg som innehåller bifogad eller består av bilder. Utöver dessa båda kategorier har ytterligare tre kategorier lagts till utifrån egna observationer av vanliga Facebookinlägg; **länkar**, inlägg där biblioteken antingen postar eller delar en länk, **video**, inlägg som består av eller innehåller en video, gif eller annan form rörliga bilder och **evenemang**, inlägg där biblioteket publicerar eller delar ett Facebookevenemang. Ytterligare har även datum då bibliotekens Facebooksida skapades noterats.

Förutom typ av inlägg och dess ämne kommer även bibliotekens totala antal inlägg under den undersökta tidsperioden, antal följare av sidan och hur länge bibliotekets Facebooksida existerat. Till kategorin text har endast inlägg som enbart består av text räknats in då de flesta inlägg har någon form av kortare, ofta förklarande text utöver till exempel länkar eller bilder. Utöver kombinationer mellan textkategorin (inlägg som innehåller text samt inslag från någon av övriga kategorier, t.ex. länkar eller videos) har det inte förekommit kombinationer av typkategorierna. Då inläggens ämne kodats har detta skett utifrån inläggets huvudsakliga ämne, då kombinationer av ämnen förekommit, till exempel då ett inlägg gör reklam för en bokcirkel som äger rum i bibliotekets lokaler och i samband med detta nämner att bibliotekets öppettider har detta kodats som aktivitet på biblioteket och inte information om biblioteket. Under insamlingen av empiriskt material diskuterades möjligheten för att inlägg skulle kunna bestå av mer än en kategori, till exempel ett foto och en länk eller att ett huvudsakligt ämne inte kunnat urskiljas. Om sådana inlägg hade dykt upp hade dubbelkodning av inläggen begagnats där två eller fler koder anges för samma inlägg gällande kategori eller ämne. Några sådana fall dök dock inte upp under insamlingen av data.

### 5.2.1. Kodningsmanual

Biblioteksnummer - anges 1-> efter listan av framslumpade bibliotek, t.ex. **4** avser det fjärde biblioteket i listan. Inläggs ID - t.ex. **12.3\*** varav 12 anger vilket bibliotek som postade inlägget medan 3 anvisar vilket inlägg som kodats. Antal totala följare av sidan - återges som antal i kodningsschemat, t.ex. **158** följare. Totala antalet inlägg under undersökta tidsperioden - återges som antal i kodningsschemat, t.ex. **5** inlägg.

\*Fetstilt värde är det som anges i kodningsschemat.

#### **Kategori:**

- 1 - Foton
- 2 - Länk
- 3 - Text
- 4 - Video
- 5 - Evenemang

#### **Ämnen:**

- 1 - Aktiviteter på biblioteket
- 2 - Externa länkar
- 3 - Information om biblioteket (ändring i låneregler, öppettider m.m.)



- 4 - Bok- eller materialtips (t.ex. nyinkommet material)
- 5 - Samarbete (efterlysning av sådant samt reklam för redan existerande, projekt och gästföreläsningar)
- 6 - Kulturnyheter
- 7 - Övrigt

- Antal kommentarer: ange antal i siffror t.ex. **3** kommentarer
- Antal "gilla-markeringar"/likes: ange antal i siffror, t.ex. **12** gillningar
- Antal delningar: ange antal i siffror, t.ex. **1** delning

### 5.2.2. Kodningsschema

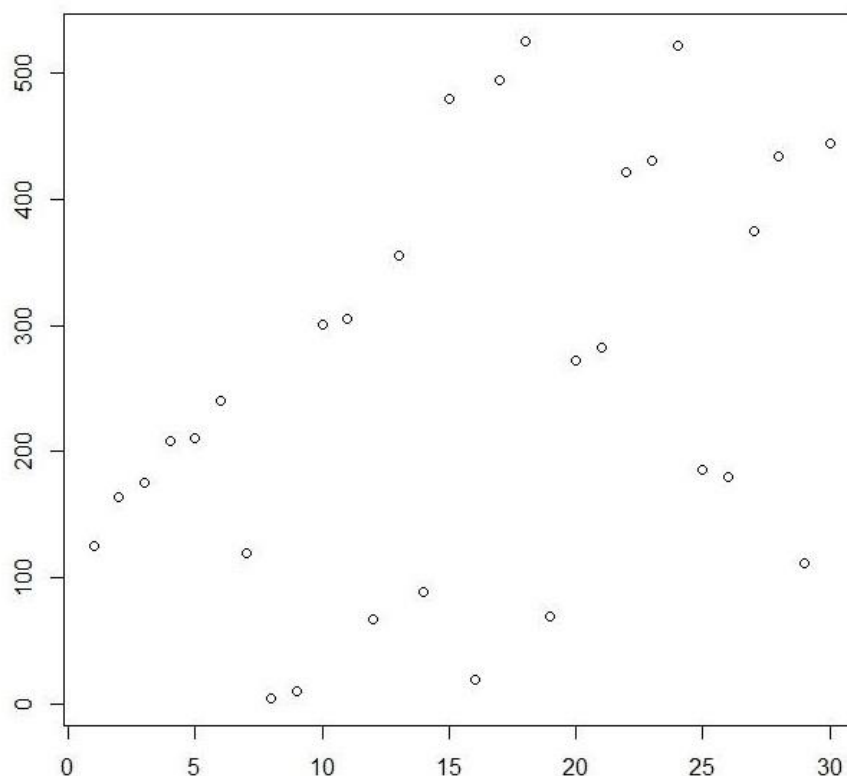
För ifyllt schema, se exemplet nedan:

Inläggs ID	Biblioteksnummer	Antal följare	Tot. antal inlägg	Kategori	Ämne	Antal gillningar	Antal kommentarer	Antal delningar
1.1	1	8	5	1	1	0	0	0
1.2	1	8	5	3	3	0	0	0
1.3	1	8	5	3	3	0	0	0
1.4	1	8	5	1	1	0	0	0
1.5	1	8	5	2	6	0	0	0

Tabell 1. Ifyllt kodschema för bibliotek nummer ett med fem inlägg och totalt 8 följare och utan ingen respons.

### 5.3. Urval

Urvalet av bibliotek har haft sin utgångspunkt i Libris biblioteksdata (Libris, 2014) och har ytterligare avgränsats till folkbibliotek vilket ger ett antal på 529 möjliga bibliotek. En slumpgenerator (RGui (64-bit)) användes därefter för att slumpa fram ett urval där varje slumpad siffra representerade ett bibliotek i Libris biblioteksdata efter att ha avgränsat listan till svenska folkbibliotek. Ett trettiotal bibliotek valdes ut på detta sätt. Antalet begränsas till trettio på grund av tidsskäl. Senare kontrollerades dessa mot vilka av de valda biblioteken som innehade en Facebooksida. Om biblioteket inte innehade ett konto eller om kontot hade mycket låg aktivitet (under två inlägg under den undersökta tvåveckorsperioden) har ett nytt bibliotek slumpats fram. Se spridningen i figur 1. Studien fokuserar på publicerade Facebookinlägg under förbestämd en två veckor lång period, 31 mars 2014 - 13 april 2014. Perioden är vald delvis för att den ligger nära nog utförandet av studien för att den insamlade datan skulle vara "färsk" och delvis för att perioden inte ligger i anslutning till några särskilda högtidsdagar eller skollov som skulle kunna påverka resultatet. Studien fokuseras på svenska folkbibliotek.



Figur 1. Spridningen över de utvalda biblioteken som slumpades fram. 0-30-axeln är antalet framslumpade bibliotek. 0-529-axeln representerar biblioteken från Libris lista. Varje prick representerar ett av de bibliotek som slumpats fram med RGui (64-bit).

## 5.4. Analysmetod

Analysen av det insamlade materialet har skett genom en statistisk analys med hjälp av programmet IBM SPSS statistics 21. För att undersöka medelvärdet mellan kategorier & responsen och ämnena & responsen gjordes tabeller där medelvärde och standardavvikelse visades. Ett medelvärde eller medium är en form av genomsnittligt värde för ett urval eller en population. Standardavvikelse är ett statistiskt mått på hur mycket de olika värdena i en population avviker från medelvärdet. Om de olika värdena ligger samlade nära medelvärdet blir standardavvikelsen låg, medan värden som är spridda långt över och under medelvärdet ger en hög standardavvikelse. (Djurfeldt et al 2010, *Statistisk verktygslåda - samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*)

### 5.4.1. Jämförelse av medelvärden

För att utröna om några samband kunde påvisas mellan olika ämnen eller kategorier och användarnas olika typer av respons, gjordes en jämförelse av medelvärden för att kunna se om skillnader kunde utrönas i medelvärden av respons beroende av ämne eller kategorier. Jämförelser av medelvärden användes för att kunna ge en bild av fördelningen av respons oberoende av ämnet eller kategorin i frågas förekomst i den insamlade empirin och därmed ge ett jämförelsebart resultat. De sambandsmått som används vid en jämförelse av medelvärden är **eta** och **eta<sup>2</sup>** (eta i kvadrat). Värdena i både eta och eta<sup>2</sup> varierar mellan 0 och 1. I eta visar ett värde på 1 att det finns ett starkt

samband mellan de undersökta variablerna och värdet 0 visar på att ett samband saknas mellan variablerna. Ju närmare ett eta-värde är 1, ju starkare samband finns alltså. Eta<sup>2</sup> är ett mått på hur beroende värdena i y-variabeln (i det här fallet respons från användare) är av värdena i x-variabeln (i det här fallet olika ämnen eller kategorier). Ett värde på 0 i eta<sup>2</sup> tyder på att värdet i y-variabeln inte kan härledas från värdet i x-variabeln medan ett värde på 1 visar att y-variabelns värde helt kan förklaras utifrån värdet av x-variabeln. Ju närmre ett eta<sup>2</sup>-värde är 1, ju starkare beroende av x-variabelns värde finns hos y-variabelns värde. (Djurfeldt et al, 2010) Anledningen till att analysen sker genom jämförelser mellan medelvärden är att medan respons från användare är kodad som kvantitativ data medan ämnen och kategorier är kodade i nominal form (värdena som använts i kodningen representerar olika ämnen eller kategorier och inte ett faktiskt värde, vilket medför att ingen hierarki förekommer bland värdena, kan jämföras med t.ex. postnummer) och räknas därmed som kvalitativ data enligt SPSS.

### **5.4.2. Korrelationstest**

För att få fram samband mellan responsen och följare, där samtlig data som kodats är kvantitativ, användes korrelationstest vilket är ett statistiskt begrepp som anger styrkan och riktningen av ett samband mellan två variabler. När korrelationer gjordes användes Pearson r som typ av korrelationskoefficienter. Korrelationen uttrycks som ett värde mellan +1 och -1, där 0 anger inget samband, 1 anger maximalt positivt samband och -1 anger maximalt negativt samband, desto närmre nollan ett värde har desto svagare är korrelationen mellan variablerna. Ett tvåsidigt signifikanstest (“sig. (2-tailed)”) användes vid korrelationsanalysen. Den signifikationsnivå som uppnås genom testet talar om med vilken säkerhet vi kan uttala oss om att det existerar en korrelation mellan de undersökta variablerna (Djurfeldt et al, 2010).

## **5.5. Forskningsetisk hänsyn**

Studien undersöker inlägg som, med förutsättning att man har tillgång till Internet, är öppet tillgängliga och inte förutsätter att man innehar ett Facebook-konto för att ha tillgång till de publicerade inläggen. Inläggen är dessutom publicerade ifrån bibliotekens officiella Facebooksidor och inte från personliga sidor så någon hänsyn till privat innehåll bör därför inte behöva tas. Studien har inte heller undersökt personliga profiler eller enskilda kommentarer som gjorts av privatpersoner utan inriktats på själva antalet av respons från användare. Individer blir alltså inte utpekade genom studien och ingen analys av enskilda delningar eller kommentarer sker.

## **5.6. Validitet och reliabilitet**

Reliabiliteten i studien är tämligen god eftersom det går att gå tillbaka och hitta inläggen på bibliotekens Facebooksidor, förutsatt att inläggen inte har tagits bort. Dock kan responsen ha ändrats över tid, då fler användare kan ha gillat, kommenterat och/eller delat ju längre tid som går sedan datan samlades in. Studiens externa validitet är hög då urvalet gjorts slumpmässigt. (Bryman 2012, *Samhällsvetenskapliga metoder*)

Hög validitet i studien har eftersträvat genom att delvis utgå ifrån ett tidigare beprövat kodningsschema för att därigenom öka den valda metodens validitet och delvis genom

att de begrepp som används i studiens bakgrund och analytiska redskap är de enheter som faktiskt undersöks i studien. Studiens underlag är däremot inte omfattande nog för att vara allmänt generaliserbart men kan påskina vissa tendenser. Då det har gjorts få studier med samma inriktning som denna finns det svårigheter med att bedöma validiteten, majoriteten av de studier som gjorts inom ämnet Facebook på bibliotek handlar om idéer över hur man ska använda Facebook, inte hur användningen ser ut och hur detta påverkar användarnas respons (Jacobson, 2011).

## **6. Resultat och analys**

I detta kapitel presenteras sammanställningar av det empiriska material som samlats in under studien samt den analys som gjorts av det insamlade materialet. Kapitlet är indelat under de två tidigare presenterade forskningsfrågorna (se kapitel 1.4.1.). Då den första forskningsfrågan besvaras genom den insamlade empirin kommer analysen i huvudsak ingå under den andra forskningsfrågan där verktygen som presenteras i kapitel 4.1 kommer användas.

Studien har hämtat material från 30 folkbiblioteks Facebooksidor. Det totala antalet inlägg som kodades var 216 stycken. Sammanlagt hade biblioteken 22 179 följare, antalet varierade mellan 8 st följare och 7496 st. Fördelningen av följare mellan de olika biblioteken var mycket ojämn; två av biblioteken stod tillsammans för 13 155 följare, alltså hela 59 % av samtliga 30 biblioteks följare. Detta avspeglas i medelvärdet då det ligger på 739 följare vilket är avsevärt högre än medianen som endast är 228 följare. Biblioteken har även varit aktiva på Facebook under ett mycket varierat tidsspänn, från bibliotek 26 som varit aktiva i över fem år när denna undersökning genomfördes till bibliotek 28 som endast varit aktiv i lite drygt en månad vid tiden för undersökningens kodningsfas. (se bilaga 1)

### **6.1. Hur ser fördelningen mellan olika ämnen och typer i folkbiblioteks Facebookinlägg ut?**

Under denna forskningsfråga kommer fördelningen och publicering först presenteras av inlägg vid undersökta bibliotek, sedan presenteras fördelningen mellan olika typer eller kategorier av inlägg respektive fördelningen av olika ämnen i inlägg i var sitt stycke.

I bilaga 1, 2 och 3 finns sammanställningar av den insamlade datan. Bilaga 1 är en sammanställning över bibliotekssidornas totala antal följare, inlägg under den undersökta tidsperioden, sammanlagda responsen på inläggen vid respektive bibliotek samt det datum då bibliotekens olika Facebooksidor skapats. I bilaga 2 följer en sammanställning över fördelningen av kategorier i inläggen vid respektive bibliotek och i bilaga 3 kan man läsa en sammanställning över fördelningen av olika ämnen av inlägg vid respektive biblioteks Facebooksida.

#### **6.1.2. Inlägg**

Antalet inlägg under den undersökta tvåveckorsperioden varierade mellan 2 och 21 stycken inlägg per bibliotek, vilket utslaget på den undersökta perioden blir ett spann mellan 1 till ca 10 inlägg i veckan. Medelvärdet av publicerade inlägg per bibliotek var 7,2 inlägg under de undersökta två veckorna, vilket var något högre än medianen som låg på 5,5 inlägg.

### 6.1.3. Kategorier

Den kategori som användes flest gånger bland bibliotekens inlägg var foton, totalt 59,3%. Länk-kategorin användes näst flest gånger (24,5%), text kom på plats tre med 10,2% och evenemang kom näst sist med 4,6 %. Den kategori som användes minst gånger var kategorin video, totalt 1,4 %. För att se i vilken utsträckning kategorierna förekom i samtliga av de undersökta inläggen, se tabell 2.

	Förekomst	Procent
Foton	128	59,3
Länk	53	24,5
Text	22	10,2
Video	3	1,4
Evenemang	10	4,6
Total	216	100,0

Tabell 2. Tabell över förekomsten av de olika kategoriernas i antal och procent. Kategorierna är uppställda i numerisk ordning, som den ordning de hade när de togs upp i metoden.

### 6.1.4. Ämnen

Av ämnena var aktiviteter på bibliotek det som återfanns mest i bibliotekens inlägg, med övervägande 50,5%. Bok- eller materialtips, som var det ämne som återfanns näst mest i inläggen, stod för 16,7% och efter det kom samarbete med 12 %. Externa länkar återfanns i totalt 7,4 % av inläggen, kulturnyheter i 6 % och information om bibliotek i 4,6 % av inläggen. Ämnet övrigt återfanns endast i 2,8 % av inläggen. För att se en sammanställning över hur ofta de olika ämnena förekom i inläggen, se tabell 3.

	Förekomst	Procent
Aktiviteter på biblioteket	109	50,5
Externa länkar	16	7,4
Information om biblioteket	10	4,6
Bok- eller materialtips	36	16,7
Samarbete	26	12,0
Kulturnyheter	13	6,0
Övrigt	6	2,8
Total	216	100,0

Tabell 3. Tabell över de olika ämnenas förekomst och procent. I tabellen visas hur många gånger de olika ämnena förekom, dels i procent och dels som antal. Ämnena är uppställda i numerisk ordning, som den ordning de har när de togs upp i metoden.

## 6.2. Vilka samband finns mellan användarnas respons och inläggens typ och ämne?

I denna del kommer först en presentation av den respons som funnits i det empiriska material studien bygger på. Därefter följer en redovisning över medelvärdet av de olika typernas respons uppdelat efter ämne och kategori och där analyseras materialet utifrån det första av de tidigare presenterade verktygen från kapitel 4.1, **räkning**. Sedan följer en analys utifrån det tredje verktyget, **uppskattat engagemang** och slutligen presenteras ett korrelationstest över bibliotekens följare och olika typer respons samt en analys utifrån det andra verktyget, **social delning**.

### 6.2.1 Respons

I fördelningen av olika former av undersökt respons kunde man tydligt se att majoriteten av responsen skedde i form av gillningar (2079 stycken) medan kommentarer och delningar låg ganska nära varandra i antal (89 stycken respektive 93 stycken). Totalt 176 inlägg av 216 hade inga delningar och det inlägg som hade flest hade 24 stycken. Det inlägg som hade flest gillningar hade 268 stycken. Precis som med delningarna var det inlägg som inte hade några gillningar, totalt 28 inlägg saknade gillmarkeringar. Den insamlade datan över hur många kommentarer inläggen hade fått visade totalt 89 kommentarer sammanlagt. Det inlägg som hade flest hade 14 kommentarer och 176 inlägg saknade kommentarer.

### 6.2.2. Räkning

Räkning är det verktyg som ligger till grund för den första delen av analysen och utgår ifrån mängd och typ av respons, inläggs ämne och kategori för att sedan sätta dessa i relation till varandra. Gillningar är den övervägande vanligast förekommande formen av respons i det empiriska materialet, därefter kommer delningar och slutligen kommentarer. Gillningar är med sina totala 2079 st lite drygt 22 gånger vanligare som respons på ett inlägg än vad tvåan delning är med sina 93 st. Nedan följer först en analys av vilka samband som kan finnas mellan olika former av respons och inläggens ämne och sedan en analys av vilka samband som finns mellan olika former av respons och vilken kategori inlägget hör till.

### 6.2.3. Ämne

För att kunna göra en jämförelse över vilka ämnen som genererade mest av olika typer av respons gjordes en jämförelse av medelvärden. I tabell 4 visas vilket medelvärde de olika formerna av respons har för varje ämne. Kulturnyheter var det ämne som uppvisade högst medelvärde av antal gillningar med 30,85 gillningar per inlägg. Det var även ämnet kulturnyheter som uppvisade högst medelvärde av kommentarer och delningar med 0,69 kommentarer respektive 1,92 delningar per inlägg. Dock stod kulturnyheter endast för 6 % av de undersökta inläggens ämne. Lägst medelvärde av respons uppvisade ämnet information om biblioteket som hade ett medelvärde av 3,20 gillningar, 0,00 kommentarer och 0,00 delningar per inlägg och stod för 4,6 % av de undersökta inläggen. Därtill kan tilläggas att standardavvikelsen är högre än själva

medelvärdet av både gillningar, kommentarer och delningar vilket tyder på att snittet av värdena inte ligger nära medelvärdet, det finns alltså en hög spridning av värden inom ämnet kulturnyheter. För samtliga medelvärden av respons för respektive ämne, se tabell 4.

Ämne		Antal gillningar	Antal kommentarer	Antal delningar
Aktiviteter på biblioteket	Medelvärde	9,63	,44	,30
	N	109	109	109
	Standardavvikelse	26,583	1,493	,660
Externa länkar	Medelvärde	4,56	,06	,06
	N	16	16	16
	Standardavvikelse	4,195	,250	,250
Information om biblioteket	Medelvärde	3,20	,00	,00
	N	10	10	10
	Standardavvikelse	5,865	,000	,000
Bok- eller materialtips	Medelvärde	6,33	,42	,69
	N	36	36	36
	Standardavvikelse	8,110	1,204	2,278
Samarbete	Medelvärde	6,85	,50	,15
	N	26	26	26
	Standardavvikelse	4,654	,906	,464
Kulturnyheter	Medelvärde	30,85	,69	1,92
	N	13	13	13
	Standardavvikelse	55,784	1,316	6,639
Övrigt	Medelvärde	19,50	,50	,83
	N	6	6	6
	Standardavvikelse	31,615	,837	1,602
Total	Medelvärde	9,63	,41	,43
	N	216	216	216
	Standardavvikelse	24,583	1,262	1,949

Tabell 4. Tabell över medelvärdet för olika former av respons per ämne. Tabellen visar medelvärdet och standardavvikelsen för de olika ämnena och respons i form av gillningar, kommentarer och delningar. N står för antalet inlägg ämnet återfinns i.

För att analysera sambanden mellan olika ämnen och medelvärdet av olika former av respons användes sambandsmått  $\eta$  och  $\eta^2$  (se kapitel 5.4.1.) som kan ses i tabell 5.

**Sambandsmått**

	Eta	Eta i kvadrat
Antal gillningar * Ämne	,246	,060
Antal kommentarer * Ämne	,121	,015
Antal delningar * Ämne	,222	,049

Tabell 5. Tabellen visar eta och eta<sup>2</sup> för ämne och varje form av respons.

Eta visar på ett mycket svagt samband mellan ämne och antal kommentarer och ett svagt samband ämne och mellan antal delningar. Sambandet mellan antal gillningar och ämne är det starkaste sambandet men är fortfarande svagt. Eta<sup>2</sup> visar på att varken antal gillningar, delningar eller kommentarer är särskilt beroende av inläggs ämne. Sambandsmåttarna visar alltså på att kopplingen mellan inläggs ämne och antalet av olika former av respons är svagt och att respons endast är marginellt beroende av inläggets ämne.

De höga standardavvikelserna är genomgående i tabellen, vilket visar på att det finns en stor spridning mellan värden inom olika variabler (se kapitel 5.4.).

#### 6.2.4. Kategorier

I likhet med föregående stycke som behandlar inläggets respons per ämne gjordes en jämförelse av medelvärden även för inläggets respons per kategori. I tabell 6 visas vilket medelvärde av de tre typerna respons varje enskild kategori har. Högst medelvärde av gillningar uppvisar kategorin video med 19,67. Kategorin för videos hade även högst medelvärde av kommentarer och delningar med 3,00 respektive 2,33 i medelvärde. Video var inte en vanligt förekommande kategori i det insamlade materialet utan stod endast för 1,4 % av inläggen. Evenemang, som stod för drygt tre gånger så många av inläggen, var den kategori som hade lägst medelvärde av samtlig respons, medelvärdet av gillningar för kategorin evenemang var 1,30 gillningar per inlägg jämfört med kategorin videos 19,67. Evenemang hade även lägst medelvärde för kommentarer och delningar med 0,00 på båda. För samtliga medelvärden av respons per kategori se tabell 6.

Även i det här fallet är standardavvikelserna överlag höga och tyder på en spridning av de undersökta värdena, dock något lägre än i fallet med medelvärdet av respons per ämne (tabell 4).



Kategori		Antal gillningar	Antal kommentarer	Antal delningar
Foton	Medelvärde	11,39	,52	,27
	N	128	128	128
	Standardavvikelse	25,709	1,442	,649
Länk	Medelvärde	8,92	,25	,81
	N	53	53	53
	Standardavvikelse	28,656	,782	3,726
Text	Medelvärde	3,45	,05	,36
	N	22	22	22
	Standardavvikelse	3,515	,213	,658
Video	Medelvärde	19,67	3,00	2,33
	N	3	3	3
	Standardavvikelse	19,425	3,000	2,082
Evenemang	Medelvärde	1,30	,00	,00
	N	10	10	10
	Standardavvikelse	1,252	,000	,000
Total	Medelvärde	9,63	,41	,43
	N	216	216	216
	Standardavvikelse	24,583	1,262	1,949

Tabell 6. Tabell över medelvärdet av olika typer av respons per kategori. Tabellen visar medelvärdet och standardavvikelsen för de olika kategorierna och respons i form av gillningar, kommentarer och delningar samt sammanlagda antalet inlägg där kategorin förekom. N står för antalet inlägg kategorin återfinns i.

Sambandsmått  $\eta$  och  $\eta^2$  (se kapitel 5.4.1.) har även här använts för att undersöka sambanden mellan kategorier och antal av de olika formerna av respons resultaten kan ses i tabell 7.

Sambandsmått		
	Eta	Eta i kvadrat
Antal gillningar * Kategori	,132	,017
Antal kommentarer * Kategori	,284	,081
Antal delningar * Kategori	,170	,029

Tabell 7. Tabellen visar  $\eta$  och  $\eta^2$  för kategori och varje form av respons.

$\eta$  visar på ett mycket svagt samband mellan antal gillningar och delningar och vilken kategori inläggen faller under, däremot kan ett svagt samband mellan antal kommentarer och kategori av inlägg avläsas.  $\eta^2$  visar att samtliga former av respons beroende på kategori av inlägg är mycket svagt. Samband och beroende var emellertid starkare för antalet kommentarer och kategori av inlägg än för de övriga till skillnad

från ämnets samband med respons där gillningar hade ett starkare samband och beroende. Man kan alltså säga att gillningar är mer påverkade av ämne medan kommentarer är mer påverkade av kategori.

Liksom med tabellen över ämnens medelvärde av olika former av respons visar de höga standardavvikelseerna (se kapitel 5.4.) på att värden inom olika undersökta variabler var mycket spridda.

### **6.2.5. Uppskattat engagemang**

I detta avsnitt kommer göras en uppskattning av engagemang per bibliotekssida för att kunna göra jämförelser som inte baseras på bibliotekens antal följare utan på följarnas genomsnittliga engagemang per bibliotek, då det annars skulle bli en skev bild av responsen då vissa bibliotek har avsevärt fler följare än andra. Den genomsnittliga responsen är räknad på den totala responsen delat på antalet följare vid varje enskild sida (se tabell 8)

### **6.2.6. Ämnen**

Bibliotek 8 som ligger högst i genomsnittlig respons per följare (nästan dubbelt så högt genomsnitt som bibliotek 26 som ligger tvåa) har en majoritet av inlägg (66,7%) inom ämnet samverkan, övrigt har bibliotek 8 i större utsträckning än majoriteten av övriga bibliotek en fördelning av sina inlägg inom olika ämnen och har inlägg som behandlar alla ämne utom information om biblioteket. Bibliotek 7, 8, 16 och 18 är de enda bibliotek som har inlägg som behandlar fyra eller fler olika ämnen. Dock påvisar detta inte att en breddning av ämnen skulle bidra till hög användarrespons då bibliotek 7, 16 och 18 samtliga har förhållandevis lågt genomsnitt av användarrespons på sina inlägg. Inte heller kan tydliga mönster mellan de tre bibliotek med lägst genomsnittlig användarrespons (bibliotek 1, 20 & 22) och inläggens ämne upptäckas.

### **6.2.7. Kategorier**

När det kommer till kategorier ligger de tre översta biblioteken (gällande genomsnittlig respons) relativt nära varandra, gemensamt är att alla tre biblioteks (8, 13 & 26) majoritet av inlägg faller under kategorin foton, dock är detta fallet för mer än hälften av de undersökta sidornas inlägg.

## 6.2.8. Allmänt

Inga tydliga mönster kan urskönjas mellan genomsnittlig respons och inläggens ämne eller kategori delvis då underlaget inte är stort nog att dra några statistiska slutsatser då till exempel vissa ämnen och kategorier endast förekommer tio eller färre gånger. Det varierar i hög grad i hur många inlägg de olika kategorierna och ämnena är representerade vilket synliggörs i standardavvikelseerna i tabell 4 & 6 (se kapitel 6.2.3. & 6.2.4.).

<b>Biblioteksnr.</b>	<b>Respons/följare</b>
Bibliotek 1	0
Bibliotek 2	0,060913
Bibliotek 3	0,134831
Bibliotek 4	0,045454
Bibliotek 5	0,142857
Bibliotek 6	0,176470
Bibliotek 7	0,161375
Bibliotek 8	1,161290
Bibliotek 9	0,068916
Bibliotek 10	0,191176
Bibliotek 11	0,081712
Bibliotek 12	0,111111
Bibliotek 13	0,453367
Bibliotek 14	0,073831
Bibliotek 15	0,194805
Bibliotek 16	0,096880
Bibliotek 17	0,073908
Bibliotek 18	0,112603
Bibliotek 19	0,265306
Bibliotek 20	0,034013
Bibliotek 21	0,241286
Bibliotek 22	0,025125
Bibliotek 23	0,034883
Bibliotek 24	0,228682
Bibliotek 25	0,065368
Bibliotek 26	0,650273
Bibliotek 27	0,042345
Bibliotek 28	0,126582
Bibliotek 29	0,110526
Bibliotek 30	0,036697

Tabell 8. I tabellen visas resultaten av total respons för alla inläggen per följare.

## 6.2.9. Korrelationer

För att även utröna sambanden mellan antal följare och olika typer av respons gjordes ett korrelationstest (se kapitel 5.4.2.). Man kan bland annat se att det finns en starkare positiv korrelation mellan antal följare och antal gillningar än mellan de andra formerna av respons. Man kan även se en stark positiv korrelation mellan antalet kommentarer och övriga former av respons. Sambandet mellan antal gillningar och antal kommentarer har det högsta sambandet (0,725) av de olika kombinationerna i tabellen. 0,725 ligger tämligen nära 1, som är det maximala positiva sambandet. Efter kommer det näst högsta sambandet mellan antal delningar och antal gillningar, som hamnade på 0,559 vilket tyder på ett relativt starkt positivt samband. Att samtliga signifikansnivåer ligger under 0,050 innebär att vi kan säga med 95 % visshet att en korrelation existerar mellan de undersökta variablerna (Djurfeldt et al, 2010). Intressant är även att korrelationen mellan inlägg och övriga variabler är mycket svag. Resultatet av nämnda korrelationstest synliggörs i tabell 9.

		Korrelationer				
		Totalt antal inlägg	Antal gillningar	Antal kommentarer	Antal delningar	Antal följare
Totalt antal inlägg	Pearson Correlation	1	-,008	,034	-,078	-,015
	Sig. (2-tailed)		,901	,622	,253	,827
	N	216	216	216	216	216
Antal gillningar	Pearson Correlation	-,008	1	,725	,559	,464
	Sig. (2-tailed)	,901		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216
Antal kommentarer	Pearson Correlation	,034	,725	1	,219	,245
	Sig. (2-tailed)	,622	,000		,001	,000
	N	216	216	216	216	216
Antal delningar	Pearson Correlation	-,078	,559	,219	1	,206
	Sig. (2-tailed)	,253	,000	,001		,002
	N	216	216	216	216	216
Antal följare	Pearson Correlation	-,015	,464	,245	,206	1
	Sig. (2-tailed)	,827	,000	,000	,002	
	N	216	216	216	216	216

Tabell 9. Tabell över korrelationer mellan antalet följare, gillningar, kommentarer och delningar och inlägg. Pearson Correlation anger graden av korrelation mellan de olika variablerna, Sig. (2-tailed) anger signifikansnivån och N anger antalet inlägg.

### **6.2.10. Social delning**

En del av värdet av användningen av funktioner på sociala medier som gilla och dela är att användningen gör så att materialet sprider sig genom att användandet exponeras för användarens vänner (Gerlitz & Helmond). Vi kan se exempel på detta i tabell 9 där korrelationer mellan antalet följare och olika typer av respons redogörs. Till exempel finns en stark positiv korrelation mellan antal gillningar och kommentarer. Man kan även avläsa en relativt stark positiv korrelation mellan gillningar och delningar. Exempel på denna korrelation mellan gillningar och kommentarer är bibliotek 25 det bibliotek som har flest följare, gillningar och kommentarer, dock är detta ett av de bibliotek som uppgav att de sporadiskt använde sig av marknadsföring. Vi kan utifrån korrelationstestet anta att Gerlitz och Helmonds uppfattning om att användande av sociala knappar som gilla och dela leder till större exponering och därmed en större följbarbas för sidan ifråga stämmer till en viss grad i denna undersökning. Däremot visar korrelationerna mellan antal inlägg och antal följare på att det inte finns ett samband mellan grad av uppdatering och antal följare till skillnad från Garcia-Milian et al.s undersökning som fann att frekvent uppdatering kunde leda till fler följare.

### **6.2.11. Möjliga felkällor**

Gällande delningar stod två inlägg tillsammans för hela 39,7% av samtliga delningar samt att två inlägg även stod för drygt en femtedel (22,7%) av totala mängden gillningar vilket kan förskjuta resultatet. Bibliotek 14 och 25 har även uppgett att de sporadiskt använder sig av marknadsföring av inlägg eller sida, vilket gör att deras resultat kan visa på en högre grad av respons än övriga bibliotek som samtliga uppgett att de inte använder sig av marknadsföring av inlägg eller sida.

## **7. Diskussion**

I detta kapitel diskuteras empirin som har samlats in och även yttre faktorer som kunde påverka resultatet.

### **7.1. Resultat**

Resultaten och analysen pekar på att det finns ett samband mellan inläggens typ och kategori och vilken respons de genererar, om än ett något svagt sådant. Dock var det statistiska underlaget inte tillräckligt för att säkert kunna påvisa sambanden mellan specifika ämnen och kategoriers grad av respons, då fördelningen av ämnen och kategorier var mycket ojämn i den insamlade datan. Vissa iakttagelser som kan göras utifrån resultatet är dock att användarresponsen är jämförelsevis hög gällande både videos och kulturnyheter. Både videos och kulturnyheter var emellertid lågt representerade i inläggen, men att videokategorin skulle vara en engagerande typ av inlägg stöds från tidigare studier (Garcia-Milian et al 2012 och Houk & Thornhill 2013). Video-inläggen återfanns endast vid tre biblioteks Facebooksidor och stod som tidigare nämnt för en mycket liten del av inläggen, resultaten är därför inte helt tillförlitliga. Man kan även se att andra former av mer, som Houk & Thornhill kallade det, interaktiva inläggstyper som foton och länkar uppnår en relativt hög grad av respons från användarna men att länkar och videos är de som delas mest. Det stämmer

även väl överens med att Facebook själva skriver att användare interagerar med inlägg som innehåller videor eller foton (Facebook 2014e, *Bästa metoderna - publicering*). När det kommer till kategorier och fotokategoriens tydliga majoritet är det något som känns igen från Jacobsons undersökning (2011) där foton ligger på tredje plats över biblioteks Facebookinnehåll, studien Jacobson använder för jämförelse placerad foton på första plats över vad biblioteken använde sina Facebooksidor till. Att kulturnyheter uppnådde en så hög grad av respons var mycket intressant då trots att kulturnyheter endast stod för ämnet i 6 % av inläggen var spridningen mellan olika bibliotekssidor nästan tre gånger så stor som videokategori. Med tanke på den respons kulturnyheter fått och att kulturnyheter inte nödvändigtvis är relaterade till bibliotekens verksamhet, kan man resonera kring om huruvida det inte styrker bibliotekets närvaro vid sociala medier att i viss mån publicera inlägg som kan tänkas vara relevant/intressant för bibliotekets användare för att höja responsnivån och på så vis sprida sin sida via användarnas grupp av vänner.

Beträffande typ av respons märks att en övervägande majoritet består av gillningar. Detta skulle kunna bero på att ett är den responsform som kräver minst tid och intresse av användaren för att ägna sig åt (se kapitel 4.2.).

När det kommer till representation av ämnen i inlägg noterades en del skillnader från resultatet av undersökningen av Kroatiska biblioteks Facebookpublicering (Zorica, Ivanjko & Bencec, 2012), vilken ämnesindelningen i denna studie haft sin utgångspunkt i. Exempelvis fanns bok- eller materialtips och samarbete representerade i betydande större utsträckning i denna undersökning än Zorica, Ivanjko & Bencecs studie. Bok- eller materialtips representerades i 8 % av inläggen i Zorica, Ivanjko & Bencecs undersökning kontra 16,7% i denna studie medan samarbete fanns representerade i 2 % i Zorica, Ivanjko & Bencecs studie kontra 12 % fall av inläggen. Skillnaden i bok- eller materialtips kan förklaras genom att denna undersökning valt att inkludera samtliga materialtips i ämnet. En annan intressant skillnad var att i Zorica, Ivanjko & Bencecs resultat visade att länkarna representerar 21 % av inläggen jämfört med 7,4 % i denna undersökning.

Då endast två av de undersökta biblioteken uppgav att de använde sig av marknadsföring för sina sidor/inlägg och detta endast sporadiskt, samt den oftast ganska låga frekvensen av publicering av inlägg på sidorna förefaller inte de bibliotek som undersökts använda sig av strategier för arbetet med sociala medier, vilket är ett problem som kan återfinnas i tidigare studier (Jacobson 2011, Zorica, Ivanjko & Benecs 2012 och Aharony 2012). Att ha en tydlig strategi är något som skulle kunna användas vid biblioteken för att bland annat bygga upp kommunikationen med användare, enligt Chen, Chu & Xu (2012) kan sociala nätverk som Facebook effektivt användas för att öka kommunikation med användare och kan kanske till och med öka kommunikationens kvalitet. Kommunikationen mellan enskilda användare och biblioteket kan via Facebook ske antingen genom privata meddelanden eller genom kommentarer på bibliotekens inlägg. Denna studie har endast undersökt "öppet" material och kan därför endast se till antalet kommentarer, men om man jämför dessa med övrig respons står kommentarerna endast för 4 % och drygt 81 % av de undersökta inläggen saknade kommentarer.

Som denna studies resultat visar på så finns det en korrelation mellan användarnas olika respons, och som nämns i kapitel 4.2. leder användandet av de sociala funktionerna till ökad synlighet. Att använda Facebook som ett marknadsföringsverktyg, vilket föreslås av Jacobson (2011), skulle kunna bidra till att öka synligheten för biblioteken och därmed medverka till en mer utvecklad dialog bibliotek och användare emellan.

### **7.1.1. Yttre faktorer**

De spridda värden som erhållits i denna studie kan bero på en mängd yttre faktorer, ett bibliotek kan till exempel ha personal eller användare som är mycket aktiva på sociala medier och har en hög grad av engagemang vid sidan. Skillnaden i värden kan även bero på saker som bibliotekets fysiska plats, ett bibliotek i ett tätbefolkat område med fler användare berör fler möjliga följare än vad ett mindre bibliotek i ett glesbefolkat område gör.

En av studiens begränsningar är Facebooks EdgeRank algoritm, vilken används för att fastställa vad användarna finner som mest intressant, för att sedan placeras i användarens nyhetsflöde. Detta medför att inlägg eller händelser synliggörs i mycket olika hög grad och påverkar därmed användarnas respons. Det är heller inte möjligt att anpassa sina inlägg för att göra dem mer "intressanta" enligt Facebooks EdgeRank algoritm, då Facebook inte avslöjat vilka faktorer som spelar in i rankningen av inlägg.

## **8. Slutsatser**

Slutsatserna har delats in under de två forskningsfrågorna som presenteras i kapitel 1.4.1. och avslutande kommentarer.

### **8.1. Hur ser fördelningen mellan olika ämnen och typer i folkbiblioteks Facebookinlägg ut?**

Fördelningen mellan de undersökta inläggens kategorier visade sig bestå av 59,3% foton, 24,5% länkar och endast 10,2% bestod av textinlägg. Ännu färre var evenemang- och videoinläggen som stod för 4,6 % respektive 1,4 % av inläggen.

Ämnesfördelningen var något mera spridd och det mest representerade ämnet, aktiviteter på biblioteket, stod för 50,5%. Detta var i linje med resultatet av Zorica, Ivanjko, & Bencecs (2012) studie. Representationen av ämnen skiljde sig sedan mellan 16,7% (bok- eller materialtips) och 2,8 % (övrigt) med samarbete som tredje vanligast med 12 % följt av externa länkar med 7,4 %, kulturnyheter med 6 % och information om biblioteket med 4,6 %.

### **8.2. Vilka samband finns mellan användarnas respons och inläggens typ och ämne?**

Efter att ha använt sambandsmått  $\eta$  och  $\eta^2$  (se kapitel 5.4.2.) påvisades genom  $\eta$  ett samband mellan användarnas respons och inläggens kategori, dock en svagt sådant. Samma mått användes för att testa sambandet mellan användarens respons och

inläggens ämne med liknande resultat, ett svagt samband kunde påvisas. Eta<sup>2</sup> visade emellertid på att användarnas respons var näst intill oberoende av inläggens ämne eller kategori.

Genom jämförelser av medelvärden kunde utrönas att kulturnyheter fick avsevärt högst respons i form av både gillningar, kommentarer och delningar. Det samma gällde för kategorin video som liksom kulturnyheter kunde uppvisa högst medelvärde av alla tre responsformer. Underlaget är dock inte stort nog av vare sig inlägg som behandlar kulturnyheter eller som består av videos för att basera några slutsatser på.

### **8.3. Avslutning**

Genom att kartlägga fördelningen mellan ämne och kategori i bibliotekens Facebookinlägg och undersöka vilka samband som kan utrönas mellan respons från användarna och ämne eller kategori i inläggen har studien nått upp till sitt syfte. Ett förslag till ytterligare forskning inom ämnet är att inrikta sig på specifika inlägg som uppnått en hög grad av användarrespons för att därigenom undersöka vad som skapar engagemang hos användarna. Att gå djupare in på den respons som görs och då främst kommentarer, genom förslagsvis en innehållsanalys, skulle bidra med kunskap om hur användarna interagerar med biblioteks inlägg.



## 9. Källförteckning

Aharony, Noa (2012) Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib Proceedings*. Volume 64 Issue 4, s. 358-372

Bryman, Alan (2012) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Malmö: Liber

Chen, Yu-Ting Dora, Chu, Samuel Kai-Wah & Xu, Shu-Qin (2012) How do libraries use social networking sites to interact with users. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*. Volume 49, Issue 1, 2012

Djurfeldt, Göran, Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola (2010) *Statistisk verktygslåda - samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Engqvist Jonsson, Anna-Karin (2013) *Biblioteket på Facebook - En studie av hur akademiska bibliotek och folkbibliotek i Sverige använder sig av Facebook*. Borås: Högskolan i Borås

Facebook (2014a) *About Facebook*  
<https://www.facebook.com/facebook/info> [hämtad 24/5-2014]

Facebook (2014b) *Gilla*  
<https://www.facebook.com/help/www/452446998120360/> [hämtad 24/5-2014]

Facebook (2014c) *Hur delar jag en sida med mina vänner?*  
<https://www.facebook.com/help/www/202643666446137?sr=1&query=dela&sid=0qYmpweKq0eWfpcBu> [hämtad 24/5-2014]

Facebook (2014d) *Marknadsför dina inlägg*  
<https://www.facebook.com/help/www/547448218658012/> [hämtad 22/5-2014]

Facebook (2014e) *Bästa metoderna - publicering*  
<https://www.facebook.com/help/405494409496261/> [hämtad 26/5-2014]

Findahl, Olle (2013) *Svenskarna och internet*. 1 uppl. Göteborg: Göteborgstryckeriet

Garcia-Milian, Rolando, Norton, Hanna F. & Tennant, Michele R. (2012) The presence of academic health sciences libraries on Facebook: The relationship between content and library popularity. *Medical reference services quarterly*. Volume 31 Issue 2, s. 171-187

Gerlitz, Carolin & Helmond, Anne (2013) The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society*. Volume 15 Issue 8, s. 1348-1365

Golbeck, Jennifer (2013) *Analyzing the social web*. St. Louis, MO, USA: Morgan Kaufmann

Holmberg, Kim (2009) *Bibliotek 2.0: deltagarkultur i förändring*. Lund: BTJ förlag

Houk, Kathryn M. & Thornhill, Kate (2013) Using Facebook page insights data to determine posting best practices in an academic health sciences library. *Journal of Web Librarianship*. Volume 7, Issue 4, s. 372-388

Jacobson, Terra B. (2011) Facebook as a library tool: Perceived vs. Actual use. *College & Research Libraries*. Volume 72 Issue 1, s. 79-90

Libris (2014) Biblioteksdatan  
<http://biblioteksdatan.libris.kb.se> [hämtad 2014-04-30]

Nesta, Frederick & Mi, Jia (2011) Library 2.0 or Library III: Returning to Leadership. *Library management*. Volume 32 Issue 1/2, s. 82-92

Twitter (2014) *What's in a tweet?*  
<https://discover.twitter.com/learn-more> [hämtad 2014-05-25]

Zorica, M.B., Ivanjko, T. & Bencec, M. (2012) *Croatian libraries on Facebook - content analysis*. *MIPRO, 2012 Proceedings of the 35th International Convention*. s. 1130-1134

## Bilaga 1

Biblioteksnr.	Antal följare	Tot. antal inlägg	Gillningar	Kommentarer	Delningar	Tot. respons	Datum när sidan skapades
Bibliotek 1	8	5	0	0	0	0	2014-03-06
Bibliotek 2	197	4	11	1	0	12	2011-08-31
Bibliotek 3	178	4	22	2	0	24	2011-01-10
Bibliotek 4	198	2	9	0	0	9	2010-03-16
Bibliotek 5	77	3	10	1	0	11	2014-02-19
Bibliotek 6	136	4	21	0	3	24	2010-04-19
Bibliotek 7	378	11	57	3	1	61	2009-12-01
Bibliotek 8	186	21	203	10	3	216	2011-09-15
Bibliotek 9	5659	6	356	5	29	390	2009-06-24
Bibliotek 10	68	2	12	0	1	13	2014-01-02
Bibliotek 11	257	6	19	1	1	21	2011-09-16
Bibliotek 12	153	12	16	0	1	17	2011-01-03
Bibliotek 13	386	9	150	13	12	175	2011-02-11
Bibliotek 14	1070	17	74	4	1	79	2010-12-21
Bibliotek 15	308	8	54	2	4	60	2013-10-21
Bibliotek 16	1218	13	111	2	5	118	2009-10-08
Bibliotek 17	893	7	63	3	0	66	2009-11-30
Bibliotek 18	968	9	95	0	14	109	2010-12-10
Bibliotek 19	98	4	21	0	5	26	2010-12-21
Bibliotek 20	294	4	9	0	1	10	2011-01-03
Bibliotek 21	373	15	82	4	4	90	2009-11-16
Bibliotek 22	199	4	5	0	0	5	2010-10-04
Bibliotek 23	258	3	7	0	2	9	2013-03-24
Bibliotek 24	258	4	56	3	0	59	2010-11-11
Bibliotek 25	7496	10	466	19	5	490	2009-04-19
Bibliotek 26	183	11	106	13	0	119	2009-02-23
Bibliotek 27	307	5	13	0	0	13	2010-05-28
Bibliotek 28	79	2	10	0	0	10	2014-03-19
Bibliotek 29	190	7	19	1	1	21	2011-08-30
Bibliotek 30	109	4	2	2	0	4	2012-02-09

Tabell med sammanlagda antal inlägg och respons per bibliotek, samt det datum då biblioteken skapade sin Facebooksida.

## Bilaga 2

Biblioteksnr.	Foton	Länk	Kategori		
			Text	Video	Evenemang
Bibliotek 1	40,0%	20,0%	40,0%	-	-
Bibliotek 2	100,0%	-	-	-	-
Bibliotek 3	-	25,0%	-	75,0%	-
Bibliotek 4	100,0%	-	-	-	-
Bibliotek 5	100,0%	-	-	-	-
Bibliotek 6	25,0%	-	75,0%	-	-
Bibliotek 7	73,0%	-	27,0%	-	-
Bibliotek 8	90,0%	10,0%	-	-	-
Bibliotek 9	17,0%	83,0%	-	-	-
Bibliotek 10	100,0%	-	-	-	-
Bibliotek 11	50,0%	50,0%	-	-	-
Bibliotek 12	83,3%	8,3 %	8,3 %	-	-
Bibliotek 13	44,4%	22,2%	-	22,2%	11,1%
Bibliotek 14	29,0%	59,0%	-	6,0 %	6,0 %
Bibliotek 15	37,0%	63,0%	-	-	-
Bibliotek 16	46,1%	15,4%	38,5%	-	-
Bibliotek 17	71,4%	14,3%	14,3%	-	-
Bibliotek 18	44,4%	22,2%	11,1%	-	22,2%
Bibliotek 19	50,0%	50,0%	-	-	-
Bibliotek 20	50,0%	-	25,0%	-	25,0%
Bibliotek 21	93,0%	-	7,0 %	-	-
Bibliotek 22	-	-	25,0%	-	75,0%
Bibliotek 23	66,6%	33,3%	-	-	-
Bibliotek 24	75,0%	25,0%	-	-	-
Bibliotek 25	40,0%	50,0%	10,0%	-	-
Bibliotek 26	91,0%	9,0 %	-	-	-
Bibliotek 27	20,0%	60,0%	20,0%	-	-
Bibliotek 28	-	-	50,0%	-	50,0%
Bibliotek 29	71,0%	29,0%	-	-	-
Bibliotek 30	-	75,0%	-	-	25,0%

Tabell över fördelningen mellan de olika kategorierna inom de enskilda bibliotekens inlägg. I tabellen visas hur kategorierna är fördelade på samtliga inlägg för varje enskilt bibliotek i procent. För att se hur många inlägg varje bibliotek har, se bilaga 1.

## Bilaga 3

			Ämne				
Biblioteksnr.	Aktiviteter på biblioteket	Externa länkar	Information om biblioteket	Bok- eller materialtips	Samarbete	Kulturnyheter	Övrigt
Bibliotek 1	40,0%	-	40,0%	-	-	20,0%	-
Bibliotek 2	100,0%	-	-	-	-	-	-
Bibliotek 3	75,0%	25,0%	-	-	-	-	-
Bibliotek 4	50,0%	-	-	50,0%	-	-	-
Bibliotek 5	-	-	-	67,0%	-	33,0%	-
Bibliotek 6	75,0%	-	-	25,0%	-	-	-
Bibliotek 7	72,0%	-	9,0 %	9,0 %	-	-	9 %
Bibliotek 8	9,5 %	4,8 %	-	4,8 %	66,7%	4,8 %	9,5 %
Bibliotek 9	-	50,0%	-	-	-	33,0%	17 %
Bibliotek 10	-	-	-	100,0%	-	-	-
Bibliotek 11	66,0%	17,0%	-	17,0%	-	-	-
Bibliotek 12	17,0%	8,0 %	-	75,0%	-	-	-
Bibliotek 13	44,4%	22,2%	-	33,3%	-	-	-
Bibliotek 14	82,0%	12,0%	-	-	6,0 %	-	-
Bibliotek 15	88,0%	-	-	-	12,0%	-	-
Bibliotek 16	53,8%	23,1%	7,7 %	7,7 %	-	7,7 %	-
Bibliotek 17	57,0%	-	29,0%	14,0%	-	-	-
Bibliotek 18	56,0%	-	11,0%	11,0%	-	-	22 %
Bibliotek 19	75,0%	-	25,0%	-	-	-	-
Bibliotek 20	75,0%	-	-	25,0%	-	-	-
Bibliotek 21	40,0%	-	-	7,0 %	53,0%	-	-
Bibliotek 22	75,0%	-	-	-	25,0%	-	-
Bibliotek 23	100,0%	-	-	-	-	-	-
Bibliotek 24	50,0%	-	25,0%	-	-	25,0%	-
Bibliotek 25	40,0%	-	-	10,0%	-	50,0%	-
Bibliotek 26	73,0%	-	-	18,0%	9,0 %	-	-
Bibliotek 27	40,0%	-	-	40,0%	-	20,0%	-
Bibliotek 28	100,0%	-	-	-	-	-	-
Bibliotek 29	71,4%	14,3%	14,3%	-	-	-	-
Bibliotek 30	25,0%	25,0%	-	50,0%	-	-	-

Tabell med de olika ämnena fördelat på samtliga inlägg vid varje enskilt bibliotek.

Den här tabellen demonstrerar hur de olika ämnena är distribuerade på samtliga biblioteksinslag i procent vid varje enskilt bibliotek. För att se hur många inlägg varje bibliotek har, se bilaga 1.