

KANDIDATUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2015:12

Biblioteket och Twitter

En analys av Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde

KRISTINA ANDERSSON
LOTTA BJÖRNBERG



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Kristina Andersson och Lotta Björnberg**
Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Biblioteket och Twitter: En analys av Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde

Engelsk titel: The library and Twitter: An analysis of the Stockholm city library's twitter feed

Författare: Kristina Andersson, Lotta Björnberg

Färdigställt: 2015

Abstract: This is a paper that discusses the different information activities made on the Twitter webbsite by Stockholm city library. What type of information does the library focus on publishing and retweeting on Twitter? How is the tone of voice and the content in the dialogues between the library and their followers on the Twitter webbsite?

The @ssbnu is examined by using a qualitative content analysis to categorise different information activities and find out which information is given priority to. The paper aims to deepen the understanding for how the public library describes itself through the publications made on the Twitter webbsite in order to aid public libraries in developing their activities on social media.

The paper show that by having an editor at the library actively working with Twitter there is a more vivid communication between followers and more often communication in the form of dialogue between the followers and the library. The content of the tweets and retweets are still traditional, focusing on reading fiction, the library's own events and the library as a physical building.

Nyckelord: Kvalitativ innehållsanalys, social medier, Twitter, bibliotek, informationsaktiviteter

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	1
3. Tidigare forskning	3
4. Problemformulering	6
4.1 Syfte och frågeställningar.....	7
5. Metod	8
5.1 Empiri och avgränsning.....	8
5.2 Analysram.....	9
5.2.1 Informationsaktiviteter enligt Kronqvist-Berg	9
5.2.2 Anpassningar och genomförande.....	11
5.3 Begränsningar och etiska frågor.....	14
6. Resultat och analys	15
6.2 Vad retweetar man?	20
6.3 Innehåll och informationsaktiviteter i dialogerna.....	22
6.4 Vilket tilltal har man i dialogerna?	25
7. Diskussion	28
8. Slutsatser	30
9. Förslag till fortsatt forskning	32
Käll- och litteraturförteckning	34

1. Inledning

Sociala medier är en viktig arena att synas på idag, både för enskilda individer och organisationer. Polismyndigheten och Säpo twittrar om vad som händer på jobbet och Kronofogden och Svenska kyrkan har egna Facebooksidor. De flesta folkbibliotek har egna sidor på Facebook, de lägger ut bilder på Instagram och de twittrar.

Det här kan ibland skapa en stämning av “jag syns på Facebook alltså finns jag” och även om det är att betrakta som en överdrift så har sociala medier tveklöst blivit ett viktigt informations- och kommunikationsverktyg. Det är både ett billigt och effektivt sätt att nå ut snabbt till många med sitt budskap och vi utgår från att sociala medier kommer att vara ett fortsatt viktigt kommunikationsverktyg för en överskådlig tid framåt.

Därför är det intressant för oss som biblioteks- och informationsvetare att studera hur biblioteken använder sin närvaro på sociala medier. Vi har valt att studera Stockholms stadsbiblioteks twitterkonto, vilket vi beskriver närmare i kapitel 5.1 Empiri och avgränsning.

Eftersom sociala medier är en betydelsefull arena för informationsutbyte och marknadsföring är det viktigt för folkbiblioteken att vara synliga och aktiva där. Men för att synas i mediebruset räcker det inte att bara vara närvarande och aktiv. Det är också viktigt för folkbiblioteken att veta vad man vill åstadkomma med sin närvaro och att kunna styra sina aktiviteter på ett sådant sätt att man får den effekt man är ute efter.

Den här uppsatsen avser att bidra till en fördjupad kunskap om hur Twitter idag används av ett folkbibliotek som prioriterar sitt arbete med sociala medier och som hunnit utveckla idéer kring sina aktiviteter på Twitter.

2. Bakgrund

Mikrobloggen Twitter skapades 2006 av den amerikanske mjukvaruutvecklaren Jack Dorsey och internationellt är Twitter en stor företeelse med flera hundra miljoner registrerade användare (Twitter, 2015). Nationellt är andelen användare mer begränsad men här har det skett en fördubbling över två år, från 8 till 17 procent, om man ser på statistik till och med år 2013 (Stiftelsen för Internetinfrastruktur 2014).

I den senaste rapporten om svenskars användning av Internet kan man läsa att 21 procent av de intervjuade (3 000 svenskar från 12 år och uppåt), följer uppdateringarna på Twitter någon gång då och då, 9 procent skriver egna inlägg någon gång och 2 procent skriver dagligen (Stiftelsen för Internetinfrastruktur 2014).

Det som utmärker Twitter som socialt nätverk är att Twitter från början är fokuserat på att dela information och att sprida information snabbt. Twitter är en form av mikroblogg där varje meddelande är begränsat till 140 tecken, lika långt som ett sms kan vara. Ett

inlägg kallas för ett *tweet*. Man kan även *retweeta*, det vill säga citera någon annans inlägg och dela det vidare i sitt eget flöde. Både det man säger i sina tweets och vad man väljer att retweeta kan ge en ganska direkt och oförställd bild av vad man vill förmedla.

Man kan även ange en *hashtag* i sitt inlägg. Det är ett nyckelord som anger temat för inlägget och inleds alltid med tecknet: #. Sedan kan twittrare söka på olika hashtag för att se inlägg med samma tema.

Stockholms stadsbibliotek ansvarar för 40 av Stockholms folkbibliotek samt det digitala biblioteket (Stockholms stadsbibliotek 2014b). Stadsbiblioteket har ett flertal bloggar, facebooksidor, twitterflöden och instagramkonton. Vissa av dessa konton är gemensamma för huvudbiblioteket och samtliga filialer men det finns även lokala konton för filialer och för olika projekt (Stockholms stadsbibliotek 2014a).

Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde, @ssbnu, har ett ansvarsområde som täcker samtliga 40 folkbibliotek i Stockholm. Twitterflödet har ungefär 60 procent kvinnliga följare och 40 procent manliga, baserat på vilket kön följarna har angett på sina konton (Avrin, mailintervju 2014-12-15).

Stadsbiblioteket startade sitt twitterkonto den 15 maj 2012 och till och med den 9:e september 2014, då tiden för vår undersökning tar slut, hade Stockholms stadsbibliotek twittrat 2 439 gånger. Det betyder att man i genomsnitt hade twittrat närmare 3 gånger per dag. Då är inte de retweets man har valt att göra med i beräkningen (Twitterarkiv 2014).

Sedan den 25 februari 2013 arbetar Cissy Avrin som digital redaktör på Stockholms stadsbibliotek. Hon är bland annat ansvarig för organisationens strategiska arbete med sociala medier och medverkar själv i de centrala kanalerna. Hon stöttar och coachar också redaktörerna för de lokala sidorna.

Avrin beskriver twitterflödet som ”en ganska sovande kanal” när hon började sitt arbete som digital redaktör. Sedan dess har antalet följare ökat med 370 procent. På Twittercensus, som årligen publicerar statistik över Twitter i Sverige, låg Stockholms stadsbiblioteks twitterkonto i ett av de allra mest inflytelserika klustren 2014: kulturklustret (Avrin, mailintervju 2014-12-15) (Brynnolf, 2014).

Twitter är inte jättestort i Sverige men det har ett stort inflytande och därför är det viktigt för biblioteket att finnas där med ett centralt konto. Enligt Avrin (mailintervju 2014-12-15) är Twitter ett effektivt sätt för organisationer att nå ut till personer med makt (journalister, politiker, kändisar etc.). Twitter är också en kanal där man snabbt kan få ett stort genomslag. Det är en mer öppen kanal där biblioteket kan arbeta med sökningar på nyckelord och på det sättet göra omvärldsbevakning och få information om folks åsikter om biblioteket.

Syftet med Stockholms stadsbiblioteks närvaro på sociala medier är att ha en dialog med besökarna, visa att biblioteket finns, och är relevant, flytta bibliotekets verksamhet utanför de fysiska väggarna, informera om bibliotekets aktiviteter och tjänster, nå ut till nya

besökare och knyta till sig ambassadörer som gillar biblioteket och marknadsför deras verksamhet åt dem (Avrin, mailintervju 2014-12-15).

När vi påbörjade arbetet med uppsatsen upptäckte vi att det inte fanns så mycket forskning där man analyserar hur Twitter används. Det har varit särskilt svårt att hitta studier med fokus på hur bibliotek kommunicerar via Twitter. Däremot finns det flera studier som undersöker hur bibliotek använder sig av Facebook i sin kommunikation med användarna. Det kan förklaras med att Facebook har funnits några år längre än Twitter och även om Twitter under år 2013 var det sociala nätverk som ökade snabbast när det gäller antalet användare så är det fortfarande Facebook som håller ställningen som det populäraste nätverket (Stiftelsen för internetinfrastruktur 2014).

Varför analysera ett specifikt socialt nätverk när nya sociala nätverk dyker upp i takt med att andra glöms bort? Vi tror att människors informationsaktiviteter på de olika forumen har så pass mycket gemensamt att man kan göra jämförelser och dra generaliserbara slutsatser. Vår utgångspunkt är att Twitter är ett forum som i stort ger uttryck för samma typ av funktion som andra sociala medier.

Det här är ett sätt att se på sociala medier som bekräftas av beskrivningen i Riktlinjer från e-delegationen (2010). Där beskrivs sociala medier generellt som "ett sätt att kommunicera, skapa relationer, främja dialog och dela kunskap". Den synen stärks även av det Lena Carlsson skriver i sin bok (2010). Hon menar att sociala mediernas funktion sammanfattas med att de erbjuder oss möjligheter att på olika sätt vara sociala på Internet.

Java, Song, Finin och Tseng, har i sin artikel *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, (2007) beskrivit vilken typ av kommunikation Twitter används för generellt. Den vanligaste formen av tweet är en snabb kommentar till olika händelser i vardagen. Twitter används även för att snabbt rapportera nyheter eller kommentera större händelser. Ungefär 13 % av de tweets som var med i undersökningen innehöll någon typ av URL adress som länkar vidare till ytterligare information (Java et al. 2007).

3. Tidigare forskning

Det finns forskning som undersöker hur sociala medier används i bibliotek, men inte så mycket kring just mikrobloggen Twitter.

I sin magisteruppsats "*Biblioteket på Facebook – En studie av hur akademiska bibliotek och folkbibliotek i Sverige använder sig av facebook*" har Anna-Karin Enqvist Jonsson (2013) undersökt hur 67 olika bibliotek, både akademiska och folkbibliotek, använder sig av Facebook i sin verksamhet.

Enqvist Jonsson gör en kvantitativ innehållsanalys av innehållet på Facebook hos 67 olika folkbibliotek och 27 akademiska bibliotek under en månad. Hon gör också en

enkätundersökning riktad till personalen på de bibliotek som ingick i studien för att undersöka vad personalen uppfattar som den viktigaste anledningen till att de är aktiva på Facebook, om det finns en uttalad policy för arbetet med nätverket och om det finns en särskild redaktör utsedd för det arbetet (Enqvist Johnsson 2013, s 32).

Enqvist Johnsson kom fram till att det är svårt för biblioteken att nå ut till användarna. Det rör sig ofta om en envägskommunikation från bibliotekets sida även om det finns en ambition att skapa dialog. En av de vanligaste anledningarna som biblioteket uppger för sin närvaro på Facebook är att föra en dialog med användarna (Enqvist Johnsson 2013, s 33).

I sin magisteruppsats, *Vad gör biblioteket på Facebook och Twitter*, undersöker Ingrid Andersson och Eija Muttala (2012) vilka motiv biblioteken har för sin närvaro på de sociala nätverk som anges i titeln. Deras syfte är att ge en fördjupad kunskap kring hur och varför biblioteken är närvarande på sociala medier. De har genomfört sin undersökning dels genom kvalitativa intervjuer med de personer som är ansvariga för Facebook och Twitter på de bibliotek som ingår i studien, och dels genom en kvalitativ innehållsanalys av flödet på Facebook och Twitter på de biblioteken som ingår i studien (Andersson & Muttala 2012, s. 14).

De kommer fram till att biblioteken använder de sociala nätverken för att marknadsföra bibliotekets aktiviteter, tillgängliggöra och informera om bibliotekets verksamhet och service, kommunicera/integrera med följarna, och inspirera till vidare läsning. De bibliotekarier som intervjuades i undersökningen ansåg inte att verksamheten på sociala medier var något nytt, utan de såg det som en ny kanal för att nå ut med det arbete de alltid har gjort. Ingen av biblioteken i undersökningen hade några nedskrivna riktlinjer för vad som skulle förmedlas på nätverken, eller policydokument som styr hur arbetet ska utföras (Andersson & Muttala 2012, s. 14).

Andersson och Muttala kommer fram till att resultatet av bibliotekens nätverkande beror på om och hur de sociala nätverken förankras i den övriga biblioteksverksamheten. T.ex. om de har tydliga riktlinjer eller genom diskussioner kommit fram till vad man vill åstadkomma med sina aktiviteter på de sociala nätverken (Andersson & Muttala 2012, s. 71). Det är intressant att se huruvida Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde bekräftar det resultatet eller inte, eftersom det rör sig om ett bibliotek som har en utarbetad policy för sin medverkan på sociala medier och som har en redaktör tillsatt för det arbetet.

Noa Aharony har studerat hur Twitter under två månader används på 30 olika bibliotek. Han fokuserar på vilka skillnader det finns mellan folkbibliotekens och de akademiska bibliotekens sätt att använda Twitter. Han använder sig av både en statistisk analys och en innehållsanalys och kommer fram till att skillnaderna inte är så stora mellan de olika typerna av bibliotek (Aharony 2013, s. 337).

Folkbiblioteken twittrade oftare än forskningsbiblioteken. Folkbiblioteken använde också ett mer informellt språk än forskningsbiblioteken och twittrade mest för att föra ut information om olika evenemang som skulle ske på biblioteken samt för att rekommendera böcker för läsning (Aharony 2010, s. 345). I grunden visade resultaten att båda typerna av

bibliotek har samma nytta av sitt sociala nätverk. Twittrandet möjliggör för biblioteken att sprida information om deras aktiviteter, åsikter, status och professionella intressen (Aharony 2010, s. 347).

I masteruppsatsen *Embracing Twitter - Marketing the Public Library on Social Media* har Gözde Düzer (2013) undersökt folkbibliotekens marknadsföring på Twitter. Hon studerar fyra folkbiblioteks twitterkonton under fyra månader. Düzer använder sig av begreppen ”sju P” (Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical evidence och Process) som är en marknadsföringsteori ursprungligen utvecklad för tjänstebranscher. De bibliotek som ingick i studien använder Twitter som ett marknadsföringsverktyg för att nå fler användare, marknadsföra sina produkter och för att stärka banden med de befintliga användarna.

Vid marknadsföring på Twitter spelar följarna en aktiv roll, i motsats till traditionell marknadsföring där användarna är passiva. Följarna ger biblioteket gratis reklam genom sina retweets och omnämmanden vilket bidrar till att biblioteket får fler följare på sitt twitterkonto. Biblioteket kan välja att följa sina följare för att få kännedom om deras informationsbehov men de kan också utveckla sin marknadsföring genom att ta lärdom av följarnas respons (Düzer 2013, s. 70).

Düzers undersökning visar att twitterflödet är ett viktigt användningsområde för biblioteket när det gäller marknadsföring av deras samlingar, den service de erbjuder och olika aktiviteter som sker på biblioteket. Biblioteken som medverkar i undersökningen framhåller framförallt sina böcker, e-böcker och aktiviteter såsom författarbesök eller språkcaféer. Düzer anser dock att biblioteken borde marknadsföra även andra produkter som biblioteket faktiskt tillhandahåller eftersom användare ser biblioteket mest som en källa till böcker (Düzer 2013, s. 66).

Något som också framgår av Düzers undersökning är att informanterna tänker på hur de uttrycker sig på Twitter och att de försöker hitta en balans mellan att använda vardagligt språk samtidigt som de är medvetna om att de representerar biblioteket (Düzer 2013, s. 69).

En undersökning av hur folkbiblioteken använder sig av Facebook presenterades 2014 av Maria Kronqvist-Berg i hennes avhandling *“Social Media and Public Libraries: Exploring Information Activities of Library Professionals and Users”*. Kronqvist-Berg intresserar sig för samspelet mellan allmänna bibliotek, sociala medier och användare, med fokus på informationsaktiviteter.

I avhandlingen undersöker hon hur ett antal folkbibliotek i Finland använder sig av Facebook. Det gör hon genom enkätundersökningar kring vilka attityder som finns hos användare och personal på biblioteken. Hon gör också en innehållsanalys av de faktiska aktiviteterna på de aktuella tidslinjerna för att analysera användarnas och bibliotekens vanor på Facebook.

Kronqvist-Berg menar att folkbiblioteken genom att använda sig av sociala medier kan öppna upp för en större interaktivitet mellan användare och bibliotek men att man ännu inte har nått dit. Hon hittar två faktorer som försvårar för att bibliotekens närvaro på de sociala

nätverken ska kunna utvecklas. Dels att personalen inte har tillräcklig tid avsatt, kanske ingen alls, för att arbeta med bibliotekets sociala nätverk, dels att det ofta inte finns några tydliga strategier för arbetet (Kronqvist-Berg 2014, s. 181).

Trots bristen på tydliga strategier och avsatt tid så framkommer det i avhandlingen att bibliotekarierna såg bibliotekets medverkan på Facebook som en möjlighet för biblioteket att utveckla sin verksamhet, att vara fortsatt relevant i samtiden och att marknadsföra sig. Att marknadsföringen prioriterades av personalen styrktes också i studien av att många av personalens inlägg i Facebook var just marknadsföring av olika evenemang på biblioteken (Kronqvist-Berg 2014, s. 198).

Bibliotekarierna värdesatte även användarnas medverkan. Av de tillfrågade bibliotekarierna i undersökningen trodde 81 procent att användarnas inlägg och kommentarer skulle förbättra utformningen av bibliotekens OPAC (Kronqvist-Berg 2014, s. 110).

Trots att man uttryckte en tro på värdet av användarnas medverkan så hade bibliotekspersonalen en tvehågsen inställning till användarnas deltagande på sociala medier. Man rangordnade inte användarnas möjlighet att följa biblioteket på sociala medier som något viktigt. Det var även få användare som uttryckte ett behov av att själva skapa eller dela innehåll i bibliotekens forum (Kronqvist-Berg, 2014. s 183).

Vi har valt att använda Kronqvist-Bergs studie som utgångspunkt och analysram för vår undersökning med fokusering på de informationsaktiviteter hon har kategoriserat. Vi redogör närmare för kategoriseringar av de olika informationsaktiviteterna under beskrivningen av metoden i kapitel 4.2.

4. Problemformulering

Sociala medier har blivit allt mer vedertaget, och har uppmärksammats inom Biblioteks- och informationsvetenskap där det har studerats ur ett flertal perspektiv. Till exempel kan man undersöka vem som har makt på sociala medier. Politiska konversationer på Twitter har analyserats för att bland annat identifiera den mest framstående aktören (Gunnarsson 2014a). Ett annat perspektiv är själva insamlandet av kvantitativ data på internet, något som Gunnarsson (2014b) diskuterar i sin artikel "Webometrics benefitting from web mining? An investigation of methods and applications of two research fields".

Ett annat perspektiv på forskningen är att sociala medier har bidragit till nya information- och kommunikationskanaler för biblioteken. Carlsson (2012a) beskriver hur folkbiblioteken använder sig av Facebook i artikeln "Working with Facebook in Public Libraries: A Backstage Glimpse into the Library 2.0 Rhetoric". Hon har även analyserat användningen av folkbibliotekets Facebook utifrån Henry Jenkins teorier (Carlsson 2012b).

I det förra kapitlet beskrevs den tidigare forskningen som visar på flera faktorer som påverkar bibliotekens närvaro på de sociala nätverken. Finns det särskilt avsatt tid i

bibliotekens verksamhet för att arbeta med nätverken? Finns det en särskilt utsedd person med ansvar för att utveckla bibliotekens aktiviteter på sociala medier? Finns utarbetade strategier eller en policy för bibliotekets närvaro på sociala medier? Trots att det för det mesta finns en ambition från bibliotekets sida att skapa dialog med användarna resulterar det ändå ofta i envägskommunikation hos de bibliotek som Enqvist Johnsson undersökte (2013, s. 30).

Vi hittar ingen forskning som visar vad biblioteken kan åstadkomma på sociala medier om de har tydliga riktlinjer och strategier för sitt arbete med sociala medier, och har anställt personal som arbetar specifikt med sociala medier. Därför finner vi det intressant att undersöka vad som biblioteket kan åstadkomma på sociala medier ifall de uppfyller dessa kriterier.

Twitter och Facebook är båda populära sociala nätverk men de fungerar till syvende och sist på lite olika sätt, och ger därför delvis olika slags informationsflöden. Till skillnad från Facebook syns inte kommentarer och konversationer för alla följare av ett twitterkonto. Detta gör att biblioteket kan välja att retweeta och göra vissa kommentarer synliga till förmån för andra och på det sättet välja vilken bild av biblioteket som skapas i flödet. Det gör att det är minst lika intressant att studera vilka retweets bibliotek gör som vad de själva twittrar. Detta är något vi inte läst om i någon forskning tidigare men som vi menar gör det extra intressant att studera just Twitter.

4.1 Syfte och frågeställningar

Syfte med uppsatsen är att nå en fördjupad kunskap om vad biblioteket väljer att framhäva i sitt flöde, vad man twittrar mest om och vad man väljer att retweeta. Vi är även intresserade av hur tilltalet i kommunikationen mellan följarna och Stockholms stadsbibliotek ser ut.

Vi undersöker twitterflödet under en längre period, drygt 8 månader. Det bibliotek vi har valt uppfyller de kriterier som tidigare gjord forskning har beskrivit som förutsättningar för att biblioteken ska kunna skapa dialog och ha en bra närvaro på sociala medier. Stockholms stadsbibliotek arbetar aktivt med sin närvaro. Det finns en digital redaktör för twitterflödet och biblioteket har ett aktuellt strategidokument med riktlinjer för hur det arbetet ska se ut (Stockholms stadsbibliotek 2014c).

De frågor vi vill besvara i vår undersökning är följande:

1. Vilken information prioriterar Stockholms stadsbibliotek i sitt flöde och vilken bild ger det av biblioteket och dess verksamhet?
2. Vilka retweets väljer Stockholms stadsbibliotek att göra och vilka verksamheter är det fokus på där?
3. Vilket innehåll och vilka informationsaktiviteter finns i dialogerna mellan följare och Stockholms stadsbibliotek?

4. Hur förhåller sig biblioteket och följarna till varandra i dialogerna? Är tonen personlig/opersonlig, formell eller informell. Förs dialogen mellan jämlika parter eller finns det en ojämlikhet i samtalet?

5. Metod

Vi har valt att göra en kvalitativ innehållsanalys av Stockholms stadsbiblioteks gemensamma twitterflöde, @ssbnu. Kvalitativ innehållsanalys är en metod som ofta används när man vill tolka innehållet i ett muntligt eller skriftligt uttalande och ge en fördjupad beskrivning av den verklighet där det har skapats eller uttryckts (Wildemuth 2009, s. 308).

Som ram för vår analys har vi valt att använda oss av de informationsaktiviteter som Kronqvist-Berg har formulerat i sin avhandling *Social Media and Public Libraries: Exploring Information Activities of Library Professionals and Users* (2014).

I sin avhandling delar hon in de inlägg som görs på bibliotekens facebooksidor i sju olika informationsaktiviteter; *informera, förmedla, söka, skapa, medverka, kommunicera och läsa*. En närmare redogörelse av Kronqvist-Bergs avhandling och hennes definitioner av de olika informationsaktiviteterna återfinns i kapitel 4.2.

Under perioden 1:a januari 2014 till den 9:e september 2014 har Stockholms stadsbibliotek skrivit 651 tweets och retweetat andras inlägg 255 gånger. Bibliotekets 651 tweets har vi sedan kategoriserat i 833 informationsaktiviteter fördelade på 6 olika kategorier. Retweetsen har kategoriserats i 389 informationsaktiviteter.

En och samma tweet kan innehålla flera informationsaktiviteter. För att göra det tydligare vid citeringar av tweets så har vi valt att ange informationsaktiviteten direkt efter den del av inlägget som avses. De förkortningar som vi använder oss av är: informera (I), förmedla (F), kommunicera (K), söka (Sö), skapa (Sk) och medverka (M).

I denna studie har ingen urskiljande gjorts mellan vilka som skrivit kommentarer i en dialog framförallt på grund av att det skulle ta för mycket tid i anspråk. Därför sker en jämförelse mellan dialogerna i twitterflödet och Kronqvist-Bergs sammanlagda resultat för kommentarerna på Facebook.

När det gäller dialogerna på bibliotekets twitterflöde fanns det några återkommande följare som var mycket aktiva i sin kommunikation med biblioteket. Men i huvudsak var det en stor variation på vilka som medverkade i dialogerna. Under den undersökta perioden var det 91 unika twitteranvändare som medverkade aktivt i en dialog med biblioteket, och då är inte de som länkades till en dialog utan att bidra medräknade.

5.1 Empiri och avgränsning

Vi har valt att studera Stockholm stadsbiblioteks twitterflöde, @ssbnu, eftersom vi är intresserade av ett twitterflöde där det finns en redaktör vars arbetsuppgift är att arbeta

aktivt med flödet och där det finns utarbetade dokument som talar om hur biblioteket ska arbeta med sociala nätverk.

Stockholms stadsbibliotek har haft en digital redaktör sedan februari 2013. Därför anser vi att de inte befinner sig i en etableringsfas och det faktum att man har hunnit utveckla sitt arbete med Twitter och har hittat sin form är viktigt för vårt val av empiri.

I uppsatsen analyseras twitterflödet under perioden 1 januari 2014 till och med 9:e september 2014. Vi har fått tillgång till ett twitterarkiv via bibliotekets digitala redaktör. Under perioden 1:a januari 2014 till den 9:e september 2014 har Stockholms stadsbibliotek skrivit 852 tweets och retweetat 312 gånger. Mellan maj och 9 september har biblioteket deltagit i 69 dialoger med följarna.

5.2 Analysram

5.2.1 Informationsaktiviteter enligt Kronqvist-Berg

Kronqvist-Berg formulerar sju olika informationsaktiviteter i sin analys av hur biblioteken använder sina facebooksidor och det är de kategorierna vi utgår från i vår analys av Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde. De sju informationsaktiviteterna är: *att läsa, att informera, att förmedla, att söka, att kommunicera, att medverka och att skapa*.

Att läsa innebär att man tar del av de inlägg som skrivs men inte påverkar innehållet på något sätt. Man delar inte heller innehållet vidare eller kommenterar det. Kronqvist-Berg fångar in informationsaktiviteten *att läsa* via de frågor hon ställer i sin enkätundersökning. Hon menar också att eftersom det antal personer som gillar bibliotekens facebooksidor är högre än antalet som aktivt bidrar på sidorna har hon stöd för att det är fler personer som läser inlägg än som är aktiva på bibliotekens Facebook (Kronqvist-Berg 2014, s. 91).

Som bland annat konstateras i den årliga studien *Svenskarna och Internet* är det tre gånger fler som dagligen besöker sociala nätverk än de som skriver dagligen (Stiftelsen för Internet infrastruktur 2014). Vi kan bara utgå från att det även gäller följarna på Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde.

En innehållsanalys av twitterflödet fångar inte in informationsaktiviteten *att läsa* eftersom den aktiviteten inte ger några avtryck i själva innehållet. Då vårt fokus med uppsatsen är att undersöka vad twitterflödet har för innehåll och vilket tilltal inläggen har så kan inte informationsaktiviteten *att läsa* bidra till svaren på våra frågor.

Att informera är den kategori där Kronqvist-Berg placerar inlägg som innehåller förstahandsinformation om någonting. Här placeras de inlägg som rör bibliotekets verksamhet eller om någon följare lämnar direktinformation om något. I Kronqvist-Bergs undersökning var det här den vanligaste informationsaktiviteten på bibliotekens tidslinje och i 97,2 % av fallen var det bibliotekspersonal som stod för informationen (Kronqvist-Berg 2014, s. 167).

Att informera är något vi förväntade oss att bibliotekspersonalen snarare än följarna skulle ägna sig åt. När följarna gör uttalanden som kategoriseras *att informera* i Kronqvist-Bergs undersökning handlar det ofta om att korrigera eller att ge ytterligare upplysningar som tillägg till något som biblioteket tidigare har informerat om, eller att beskriva sin personliga upplevelse av någon del av bibliotekets verksamhet.

Följarnas inlägg kan ge viktig information som Kronqvist-Berg menar att biblioteken ska värdesätta högt även om den ibland kan vara svår att uppfatta. Användarnas synpunkter och inlägg är enligt hennes mening mycket viktig när man vill utveckla bibliotekets verksamhet (Kronqvist-Berg 2014, s. 187).

Informationsaktiviteten *att förmedla* ligger nära *att informera*. *Förmedla* information gör man när man citerar någon annan, delar någon annans inlägg eller länkar till någon annans information (Kronqvist-Berg 2014, s. 169).

När stadsbiblioteket, i vår undersökning, twittrar och berättar om vad som händer på biblioteket och länkar vidare till kalendern på "biblioteket.se" kategoriserar vi det både som *att förmedla* (länk till bibliotekets hemsida) och *att informera* (informationen om vilka evenemang som är inplanerade).

Det är alltid svårt att dra exakta gränser mellan olika informationsaktiviteter. Vi har haft diskussioner bland annat kring var man drar gränsen mellan *att förmedla* och *att medverka*. När biblioteket lämnar boktips genom att länka vidare till sin hemsida, "biblioteket.se" tillsammans med en inledning som endast anger temat för boktipsen, till exempel "sommarläsning", har hen förmedlat information eller har hen genom att länka vidare också medverkat och berikat innehållet på flödet?

Vi kategoriserar den nyss nämnda informationsaktiviteten som *att förmedla*. Om däremot en bibliotekarie tillsammans med länkarna till bibliotekets hemsida lämnar någon ytterligare information, titlarna på hens personliga favoriter från den aktuella listan till exempel, då kategoriseras inlägget som *att medverka* och även som *att förmedla*. Länken motiverar *att förmedla* och den personliga reflektionen motiverar *att medverka*.

Att söka är en aktivitet som kännetecknas av att man ägnar sig åt informationssökning som är målfokuserat och problemlösande till sin karaktär. Exempel på det är när bibliotekets personal eller användarna aktivt söker referenser eller svar på någon fråga. Men även mindre målfokuserade frågor och retoriska frågor som man snarare skulle kunna beskriva som språklig utsmyckning har Kronqvist-Berg valt att placera i den här kategorin (Kronqvist-Berg 2014, s. 171).

Man kan diskutera om inte de retoriska frågor som följer nedan även kan kategoriseras som exempel på *att kommunicera*. I citaten nedan följs den retoriska frågan av *att förmedla* i första citatet respektive *att informera* i det andra:

@ssbnu: "Biblioteksdöd? - inte i Stockholm!
biblioteket.stockholm.se/info/om-oss/vå... #bibliotek" (Twitterarkiv 2014-05-28)

@ssbnu: "Funderar du på vad du ska läsa i sommar? Vi har 600 engelska klassiker som e-böcker!..." (Twitterarkiv 2014-06-26).

Vi följer dock Kronqvist-Berg i den här frågan och kategoriserar alla frågor, i vilket syfte de än är ställda, under informationsaktiviteten *att söka*.

I informationsaktiviteten *att kommunicera* placerar Kronqvist-Berg inlägg som är skrivna i en konverserande ton. Det handlar om att utbyta artighetsfraser och uttrycka känslor. Den här informationsaktiviteten delar hon i sin tur in i en- eller tvåvägskommunikation (Kronqvist-Berg 2014, s. 188).

Envägskommunikation kan det röra sig om när bibliotekspersonal eller användare inleder en fras med "Välkommen!", "Vi ber om ursäkt...", "Gratulerar!..." och så vidare, och uttalandet inte leder till någon kommentar. Tvåvägskommunikation blir det så fort en användare svarade på bibliotekets kommentarer eller tvärtom (Kronqvist-Berg 2014, s. 188).

Att medverka beskriver Kronqvist-Berg (2014, s. 174) som att man lägger till något till den information som redan finns tillgänglig. Det kan röra sig om att man betygsätter, kommenterar eller gillar tillexempel. Man skapar något slags mervärde till det som redan finns på bibliotekets hemsida. Som exempel på det nämnde vi tidigare, när en bibliotekarie uttrycker vilka av hennes personliga favoriter som vi hittar i den aktuella boktipslistan.

Att skapa gör man när man i sitt inlägg publicerar egna bilder, filmer eller skapar händelser, sidor eller annan media (Kronqvist-Berg 2014, s. 171). Vi kategoriserar de tweets där det finns egna filmer eller bilder som *att skapa*, och då även om man länkar till bibliotekets instagramkonto där man har lagt ut en bild. Argumentet för det är att det rör sig om bilder som biblioteket själva har skapat. Då Stadsbiblioteket retweetar *andras* filmer eller bilder kategoriserar vi det som *att förmedla* eftersom det då rör sig om bilder eller filmer eller liknande som någon annan producerat.

5.2.2 Anpassningar och genomförande

De skillnader som trots allt finns i de olika funktionerna hos Facebook och Twitter gör att en del av Kronqvist-Bergs resultat inte går att applicera på denna studie. Ett exempel är när Kronqvist-Berg delar in inlägg efter hur många *gilla* de har fått (Kronqvist-Berg 2014, s 159 och 162).

Gillafunktionen på Facebook, en "tummen upp" till *andras* inlägg, är en mycket vanlig företeelse. Motsvarigheten till det på Twitter skulle närmast vara att man favoritmarkerar någons tweet men det blir inte synligt för andra på samma sätt som på Facebook. Om

gillafunktionen på Facebook är ofta använd så verkar det vara mer ovanligt att favoritmarkera tweets på Twitter. I vårt material har man favoritmarkerat inläggen ganska sporadiskt.

Facebook fungerar mer som ett privat nätverk än vad Twitter gör. Man kan bilda små grupper som har egna, stängda facebooksidor. Det är också vanligt att man döljer sin egen facebook sida för andra än ens familj och vänner så att det bara är ett begränsat antal personer som kan läsa och kommentera inlägg.

Twitter å andra sidan fungerar mer som ett nyhetsflöde, där man uppdaterar omvärlden med olika reflektioner över det som händer just nu. Många använder det för att uttrycka olika ställningstaganden riktade ut mot offentligheten. Det är ovanligt att de som twittrar döljer eller stänger sina konton. Det är många journalister, författare och olika kända personligheter som twittrar.

På Facebook kan man *dela* inlägg. Motsvarigheten till det på Twitter är att man gör en *retweet* det vill säga man återpublicerar någon annans inlägg på sitt eget flöde. Eftersom Twitterkonton oftast är öppna och man kan följa vem som helst så kan man retweeta nästan vilka tweet som helst. Ett populärt tweet som många retweetar kan få stor spridning på kort tid.

På Facebook kan alla som är vänner med varandra läsa kommentarer som är skrivna på tidslinjen. Medan man på Twitter bara kan läsa kommentarer där man följer både den som skrivit tweeten och den som kommenterat den.

Kronqvist-Berg har intresserat sig för vem som är författaren till kommenterande inlägg på ett mer djupgående sätt än vi har gjort i vår undersökning. Hon kommer fram till att av de som författat kommentarerna var 40,6 % användare, 25,2 % biblioteket, 23 % interna biblioteksarbetare, 8,1 % externa biblioteksarbetare, 3,1 % "andra". De flesta kommentarer skrevs alltså av någon som representerade biblioteket på ett eller annat sätt (Kronqvist-Berg 2014, s.164).

I vår uppsats finns ingen lika detaljerad analys av vem som har skrivit kommentarerna i dialogerna. När vi undersöker dialogerna betraktar vi alla som följare som inte twittrar i egenskap av representant för Stockholms stadsbibliotek. Det vi kan konstatera är att det finns en liten grupp följare som förekommer regelbundet i dialogerna med biblioteket. I huvudsak är det dock en stor variation när det gäller vilka som medverkar i dialogerna. Under den undersökta perioden var det 91 unika twittrare som medverkade i en dialog på stadsbibliotekets twitterflöde.

När vi jämför de resultat vi har fått angående dialogerna i flödet jämfördes det med Kronqvist-Bergs sammanlagda resultat för kommentarerna på Facebook.

Vi benämner de som är aktiva på Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde genomgående som *följare*, och inte användare. Detta eftersom det enda vi med säkerhet vet om dessa personer är att de följde flödet "@ssbnu" vid tiden för vår undersökning, och det är i den

egenskapen vi är intresserade av dem. Düzer konstaterar att många som följer bibliotekens twitterflöde själva är bibliotekarier (Düzer 2013, s.58). Det är också ett intryck vi har fått när vi slumpmässigt gått in på olika följares profiler, men eftersom vi inte aktivt har gått in på varje följares profil så kan vi inte uttala oss med bestämdhet.

Varje enskilt tweet i Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde analyseras enligt följande:

1. Vilken typ av inlägg är det? Är det en tweet, en retweet eller en kommentar i en dialog.
2. Vad handlar inlägget om?
3. Vilken/vilka informationsaktivitet kan det placeras inom?
4. Vem är avsändaren? Är det Stockholms stadsbibliotek anonymt, är det signerat redaktören, eller är det en följare?
5. Hur är den språkliga tonen i inlägget? Är språket formellt eller informellt, tilltalet personligt eller opersonligt?

Dessutom noteras alla följare som medverkat i dialogerna för att få en överblick om det är ett fåtal personer som är aktiva eller om det finns en större variation av följare som för en dialog med stadsbiblioteket. Alla hashtags (#) har även noterats eftersom de anger i vilka sammanhang biblioteket själv vill synas. Genom dem kan man hitta mönster som förstärker resultatet av den övriga kategoriseringen. Vi kan också hitta aktuella teman som kan ha påverkat resultatet på olika sätt.

Kronqvist-Berg nämner i sin avhandling att det hade varit till sin fördel med en oberoende forskare som analyserade twitterflödet (Kronqvist-Berg 2014, s. 91). I arbetet med den här uppsatsen har vi varit två personer som har analyserat materialet vilket gav upphov till en hel del diskussioner.

Vi valde att dela upp det empiriska materialet mellan oss och ha ett huvudansvar för olika delar av undersökningen men vi diskuterade genom hela analysprocessen med varandra, särskilt när vi själva var tveksamma. Vi vill dock betona möjligheten till skilda tolkningar av ett och samma tweet och vilken/vilka informationsaktiviteter som den tweeten ska tilldelas. Det är lätt att liknande tweets kan tilldelas olika informationsaktiviteter beroende på vem som gjort analysen. För att båda skulle kunna göra så samstämmiga analyser som möjligt så skapade vi regler kring hur innehållet i varje tweet skulle bedömas och vi förde hela tiden en dialog om våra tolkningar.

Ett flertal tweets har varit svåra att kategorisera. Till exempel:

@ssbnu:”Underhållande förväxling i @ssbnus system när slaskromanens omslag möter titeln Kommunikation på arbetsplatsen: pic.twitter.com/MdCntL6frW” (Twitterarkiv 2014-01-16).

Vi kategoriserar den här tweeten *att informera* för att den ger förstahandsinformation om något som berör biblioteket och vi kategoriserar den även *att förmedla* för att den bidrar med en länk till biblioteket.se. Men vi kunde även valt att kategorisera den som *att medverka* eftersom tweeten skapar ett mervärde till den information som redan finns på biblioteket genom kommentaren.

Ett annat exempel på en tweet som inte känns självklar att kategorisera är:

@NN: "Har just rivit ur de sista fyra sidorna ur samtliga böcker på Årsta bibliotek. Hör av er vid affär" (Twitterarkiv 2014-02-02).

Tolkar vi tweeten bokstavligen kan den kategoriseras som *att informera* eftersom den ger förstahandsinformation om att böckerna på Årsta bibliotek nu saknar sin fyra sista sidor. Tittar vi på den förmodade avsikten hos författaren till inlägget kan vi kategorisera inlägget som *att kommunicera* eftersom det är skrivet i en ironisk och skämtsam ton och inte innehåller någon relevant information. Den kan även tolkas som *medverka* eftersom författaren skapar något nytt och ett mervärde till innehållet på Twitterflödet.

Vi har delat in tweetsen till att börja med i tre stora grupper. För det första *tweets skrivna av Stockholms stadsbibliotek* som inte får någon kommentar. För det andra de *retweets* som stadsbiblioteket väljer att göra, och till sist *tweets som ingår i dialoger*. En tweet kan, på samma sätt som inläggen och kommentarerna hos Kronqvist-Berg (2014, s. 166), kategoriseras under fler än en informationsaktivitet.

Ifall stadsbiblioteket har skrivit en tweet som en följare kommenterar räknas både bibliotekets och följarens tweets som en dialog. En dialog kan bestå av två eller flera tweets. Vi tar inte hänsyn till hur många inlägg en dialog består av, utan en dialog är en enhet, oavsett hur lång/kort den är.

Varje kommentar i en dialog kategoriseras efter vilken informationsaktivitet den tillhör. När det i en dialog nämns flera @NN för att till exempel förmedla information så har vi endast noterat de som deltar aktivt i kommunikationen. Samtliga hashtags noterades som biblioteket nämnt i sina tweets och i de tweets som ingick i dialoger.

En retweet kategoriseras *förmedlande*, eftersom den i egenskap av retweet förmedlar information genom en annan källa. Samtliga retweets i undersökningen är på det sättet exempel på *att förmedla* med detta noteras inte. Det är retweetens innehåll som motiverar om de ska kategoriseras som *att förmedla*, vilket sker när en retweet länkar vidare annan information.

5.3 Begränsningar och etiska frågor

Vi har analyserat alla de inlägg som vi kunde ta del av i vårt empiriska material. Vissa inlägg som gjordes mellan januari och september 2014 har vi dock inte haft tillgång till. Det rör sig om ett fåtal dialoger där följaren har tagit bort sina inlägg. Då har vi endast genom stadsbibliotekets inlägg kunnat bilda oss en uppfattning om vad dialogen mellan

biblioteket och följaren handlar om. Vi bedömer att eftersom det rör sig om 2-3 dialoger är det så få inlägg som fallit bort att det inte har påverkat resultatet.

Det är inte alla som använder Twitter. Via den information man kan få genom att läsa användares profiler har Düzer kommit fram till att många bibliotekarier väljer att följa bibliotek på Twitter (Düzer 2013, s. 58). Vi kan bara anta att ett flertal av stadsbibliotekets följare är bibliotekarier eller personer som arbetar inom kultursektorn (t.ex. på förlag eller som författare).

De användare som tidigare har dominerat Twitter har varit personer aktiva inom politik, media, sport, ofta kändisar och profiler inom IT/Sociala medier. Idag är det ungdomar som utgör den största gruppen. Det som är speciellt med den gruppen är att de inte följer stora profiler och politiker utan de följer istället varandra och de använder Twitter som en chatt. Att just ungdomarna tagit över Twitter förklaras med att Facebook blivit mer reklamriktat och att det används så mycket av föräldragerationen. Överlag har det visat sig att idag är det många användare som främst följer likasinnade (Löndal Jonsson 2014).

Det faktum att år 2014 var valår med både EU-val och riksdagsval har påverkat resultatet. Det har funnits ett tydligt demokratitema på boktipsen, och mycket av den information man har twittrat handlar om var och när man kan förtidsrösta.

Det finns etiska problem med att använda sig av ett material där de som bidrar till materialet inte har tillfrågats om de vill delta i en undersökning. Bryman (2008, s. 141 ff.) menar att man inte har samtycke när man analyserar exempelvis en chatt där deltagarna inte fått möjlighet att ge samtycke. Idag förs det diskussioner om elektronisk kommunikation ska anses vara offentlig eller privat. Kronqvist-Berg (2014, s. 91) har i sin studie inte frågat de som varit aktiva på de facebooksidor som ingår i hennes studie ifall de ger sitt samtycke, och hon menar att om man publicerar något på ett öppet socialt nätverk så kan alla som har tillgång till internet läsa vad deltagarna skrivit.

Vi vet av erfarenhet att det kan kännas obekvämt när någon analyserar ett uttalande man har gjort. Även om det ursprungliga uttalandet är gjort i ett öppet forum är det något annat när samma uttalande blir föremål för en analys i ett helt annat sammanhang.

För oss är det praktiskt svårt att leta upp alla som medverkat i flödet och be om ett medgivande. Vi har frågat redaktören för twitterflödet om hennes samtycke och fått det. De övriga inläggen har vi valt att anonymisera i uppsatsen. Vi är medvetna om att det inte skyddar någons identitet fullt ut, men vi bedömer att det är en tillräcklig åtgärd i det här sammanhanget.

6. Resultat och analys

6.1 Vilken information prioriteras i de egna tweetsen?

Resultatet visar att den informationsaktivitet som är mest förekommande bland Stockholms stadsbiblioteks egna tweets är *att informera*. Det man informerar om är till den största delen knutet till litteratur och då mest skönlitteratur och till bibliotekets egna aktiviteter.

En regelbundet återkommande tweet är boktipset, den länkar (med några få undantag) vidare till bibliotekets hemsida för en närmare presentation av de böcker man tipsar om. Ofta är det tips med olika teman, det kan vara efter årstid eller aktuella händelser. Sommarpratarna i radion inspirerar till exempel till en mängd boktips kopplade till antingen den aktuella sommarprataren själv eller det hens sommarprogram handlade om. Det märks även att år 2014 var ett valår. Det förekommer flera boktips kopplade till demokrati under våren och sommaren. Till exempel "Så här i valtider tipsar vi om 10 böcker om demokrati" (I) bit.ly/10bockeromdemo...#boktips #demokrati (F)" (Twitter-arkiv 2014-08-27).

Det finns en ambition hos biblioteket att koppla boktipsen till aktualiteter och händelser utanför den omedelbara biblioteksfären. Det märks genom flera boktips med idrottstema och kändisbesök. Biblioteket twittrar bland annat med anledning av att Dolly Parton är på Sverigebesök i juli. "Ikväll är det @DollyParton i @Globearenas! (I) Vi har inspirerats till ett gäng #boktips bibliotek.stockholm.se/inspiration/bo..." (F) (Twitterarkiv 2014-07-11).

Hashtags anger temat för en tweet och genom att se vilka teman som är vanligt förekommande får vi också en uppfattning om vad det skrivs mest om. De vanligaste förekommande hashtaggen på Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde den aktuella undersökningsperioden är #boktips (49 stycken), #bibliotek (31 stycken), #nyttjobb (17 stycken), #kistabibblan (11 stycken) och #punktmedis (11 stycken).

Att hashtaggen #kistabibblan förekommer så många gånger beror på att Stockholm stadsbibliotek öppnade en ny filial i Kistagallerian under den tid vår undersökning sträcker sig. Det var en händelse som Stockholms stadsbibliotek både twittrade och retweetade mycket om. Det faktum att det just är #kistabibblan som ligger högt är en tillfällig effekt av nyhetsvärdet invigningen innebar. Att det är namnet på ett av de fysiska biblioteken, som ingår i Stockholms stadsbibliotek, som ligger högt i statistiken är dock helt i linje med det fokus på biblioteket som fysiskt rum som vi ser i resultatet som helhet.

Stockholms stadsbiblioteks tweets domineras av informationsaktiviteten *att informera* (34 procent). Dominansen bekräftar Kronqvist-Bergs (2014, s. 175) resultat även om hennes siffror var ännu högre. Hon fann att 77,8 procent av bibliotekens tidslinjer innehöll element som kategoriserades som *att informera*. I hennes studie var det mest förekommande inlägget på tidslinjen "facebookevents" som skulle ske i biblioteket. Just "events" går inte skapa på samma sätt på Twitter, men kan jämföras med de tweets då stadsbiblioteket länkar till sin egen hemsida för programverksamhet (vilket var en av de vanligaste exempel på tweets som kategoriserades med *att förmedla*).

Att ge information kan ses som en traditionell uppgift för biblioteket, enligt Kronqvist-Berg (2014, s. 169), och det är något som bibliotekspersonalen i första hand ägnar sig åt. Vårt resultat visar att det även gäller för Stockholms stadsbiblioteks Twitterflöde.

Bibliotekets tweets handlar till exempel om invigningen av det nya biblioteket i Kista. Det kan handla om att besökarantalet på Husbybiblioteket har fördubblats eller, vilket är det allra vanligaste, information om olika aktiviteter på biblioteket:

@ssbnu: "Idag händer det hur mycket som helst på biblioteken i Stockholm (I). Välkommen! (K) bit.ly/1faSgkJ (F)" (Twitterarkiv 2014-01-22)

@ssbnu: "Applåder och fanfarer och konfetti (K)! @hhellquist kommer till PS på PUNKTmedis (I)! <http://bit.ly/1gB3kfj> (F)" (Twitterarkiv 2014-03-24).

Den näst vanligaste informationsaktiviteten i stadsbibliotekets egna tweets är *att förmedla*. Ungefär 24 procent av tweetsen kunde kategoriseras dit. I Kronqvist-Bergs (2014, s.169) undersökning kategoriserade hon 25,9 procent av inläggen på bibliotekens tidslinje som aktiviteten *att förmedla* vilket är mycket likt vårt resultat.

Vi hade förväntat oss att stadsbiblioteket, i sina tweets, i ännu större utsträckning skulle länka vidare till ytterligare information. Precis som i Kronqvist-Bergs undersökning (2014, s. 169) så länkar stadsbiblioteket framförallt vidare till det egna bibliotekets eller andra biblioteks tjänster.

För övrigt länkar stadsbiblioteket oftast vidare till artiklar eller program i traditionell media som ger en positiv bild av biblioteket eller berör några av bibliotekets egna aktiviteter. Det bekräftar också Kronqvist-Bergs resultat (2014, s. 169). När biblioteket i Husby fördubblat sin besöksstatistik går det inte obemärkt förbi:

@ssbnu: "Husby bibliotek dubblerade besöken – går mot trenden" (M) [http://www.svt.se/kultur/bok/husby-bibliotek-dubblerade-besoken-mot-trenden ...](http://www.svt.se/kultur/bok/husby-bibliotek-dubblerade-besoken-mot-trenden...) #husby #bibliotek (F) (Twitterarkiv 2014-07-24)

Här länkar stadsbiblioteket till en film på Studieförbundets youtube-kanal:

@ssbnu: "Caroline Seger i talkshowen PS på PUNKTmedis om när hon instagrammade om #Zlatan. (I) youtube.com/watch?v=FY2iay... (F) #hjältebibblan #twittboll" (Twitterarkiv 2014-02-20).

Den tredje vanligaste informationsaktiviteten bland stadsbibliotekets tweets är *att kommunicera*. Ungefär 19 procent av informationsaktiviteterna kategoriserades dit. Ofta rör det sig om olika artighetsfraser och känsloytringar.

Exempel på tweets som kategoriseras som *kommunicera* är: "@NN Visst finns det?! Kul att du gillar platsen (K)! /Cissy" (Twitterarkiv 2014-01-24) och "@NN Vad fint! (K)" (Twitterarkiv 2014-04-04).

I Kronqvist-Bergs (2014, s.173) studie kategoriserades 37 procent av inläggen på bibliotekens tidslinje som *kommunicera*. Att det blev fler inlägg som i Kronqvist-Bergs undersökning kategoriserades med *kommunicera* kan bero på hur man uttrycker sig. Stadsbibliotekets tweets innehåller ofta formuleringar som hamnar i andra kategorier än

kommunicera. Uppmaningar: "Spana in boktipsen på PUNKTmedis!" (Twitterarkiv 2014-04-30), retoriska frågor: "Du vet väl om att det händer massor med kul grejer på bibblan nu under sportlovet?" (Twitterarkiv 2014-02-26) eller information: "Vi bjuder på en annan form av krogsväng i helgen, följt av en länk till boktips på biblioteket.se" (Twitterarkiv 2014-01-31).

Stockholms stadsbiblioteks egna tweets faller sällan under informationsaktiviteterna *söka* (12 procent), *skapa* (6,4 procent), eller *medverka* (5,4 procent).

De tweets från stadsbiblioteket som kategoriseras *att söka* innehåller oftast retoriska frågor. Sedan följer i allmänhet ett inlägg som kan kategoriseras *förmedla* och/eller *informera*. Ifall de retoriska frågorna inte hade räknats in i denna kategori så skulle betydligt färre av bibliotekets tweets ha kategoriserats med *att söka*. Detta är några exempel på vanliga tweets som stadsbiblioteket skrivit och som kategoriseras i *söka*:

"Är EU-valet ditt första val? Dålig koll? (Sö) Kom till Medborgarplatsens bibliotek idag 14.00! bit.ly/QKz6vx #EUval (F)" (Twitterarkiv 2014-04-25).

"Går fotboll och böcker ihop? (Sö) Det får du reda på ikväll när Caroline Seger kommer till PUNKT. Vi ses 18.00! (I) <http://bit.ly/1bj0ZnU> (F)" (Twitterarkiv, 2014-02-11).

Ett ämne som vi inte hade förväntat oss att hitta på twitterflödet och hamnar under informationsaktiviteten *att söka*, är bibliotekets egna platsannonser. Stadsbiblioteket twittrar om lediga tjänster med länk till platsbanken. Det twittras till och med om den vakanta tjänsten som stadsbibliotekarie vid ett flertal tillfällen (Twitterarkiv 2014-08-18 till och med 2014-09-08). Lediga tjänster tas även upp i form av hashtags då biblioteket 17 gånger under den undersökta perioden använder #nyttjobb.

Då biblioteket söker ny personal via Twitter, genom att länka till annonser och hashtagga #nyttjobb, bidrar det till bilden av en biblioteksverksamhet som är i högsta grad levande. Här finns ingen biblioteksdöd eller stagnation. Även retweets används för att söka nya kollegor: "Sugen på nytt jobb (Sö)? Vi söker bästa personen som blir vår nya producent i nya biblioteket i Kista! Sök (I)! jobbistan.stockholm.se/External/OJCusl... (F) #Järva #kista", (Twitterarkiv 2014-02-20).

Bara 3 procent i Kronqvist-Bergs undersökning kategoriserades med *att söka* och då var det framförallt i form av retoriska frågor, något som bekräftas även av vår undersökning.

Skapa är när Stockholms stadsbibliotek exempelvis publicerar eller länkar till egna bilder och filmer. Detta sker exempelvis vid tillkännagivandet av "Stockholms Läser" då de länkar till stadsbibliotekets egna instagramkonto: "Barnens Ö av PC Jersild är årets Stockholm läser-bok (I)! #stockholmläser <http://instagram.com/p/jrh9YhFKph/> (Sk)" (Twitterarkiv 2014-01-24).

I Kronqvist-Bergs studie (2014, s 170) kategoriserades 54,8 procent av inläggen på Facebooks tidslinje som att *skapa*. I vår undersökning kategoriserade vi 6 procent av Stockholms stadsbiblioteks egna tweets som att *skapa*. Skillnaden kan bero på att Kronqvist-Berg räknat in de grupper och evenemangsinbjudningar som har skapats på facebooksidorna, och denna funktion finns inte på Twitter.

Informationsaktiviteten *medverka* sker när man skapar ett mervärde till det som redan finns på biblioteket, till exempel betygsätter, kommenterar eller gillar något. Det förekommer då stadsbibliotekets egna medarbetare tycker till i flödet:

@ssbnu: ”@NN Emily på Stadsbibblan tipsar (M) om På y-fronten intet nytt <https://biblioteket.stockholm.se/titel/114312> och Kom igen, gubbar <https://biblioteket.stockholm.se/titel/851542> (F)” (Twitterarkiv 2014-04-09)

@ssbnu: ”@NN Själv tycker jag (M) att Bland huliganerna <https://biblioteket.stockholm.se/titel/584434> (F) är mkt läsvärd. Hoppas vi hjälpt dig en smula på traven! /Cissy” (Twitterarkiv 2014-04-09).

I Kronqvist-Bergs (2014, s. 174) studie räknades ”gillaknappen”, skrivna kommentarer och inlägg på tidslinjen som att *medverka*. Hon har inte räknat fram någon procentsats vilket kan bero på att det är svårt att räkna ”gillatryck”. Vi har haft en striktare tolkning av kategorin *medverka*. För att vi ska bedöma det som *medverka* har vi krävt att avsändaren kommenterar, berättar något eller uttrycker en åsikt i text. Vår erfarenhet av ”favoritmarkera”, den funktion som påminner om ”gillaknappen”, är att den inte används i samma utsträckning. Düzer (2013, s. 9) skriver att det som skiljer ”favoritmarkera” från ”gillaknappen” är att det inte syns på tidslinjen för andra följare. Eftersom favoritmarkeringen verkar användas högst sporadiskt har vi inte räknat med dem.

Att Twitter är en kanal som används för marknadsföring är tydligt i Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde eftersom det twittras mycket om programaktiviteter på biblioteket. Det stadsbibliotek som framställs i twitterflödet är i takt med omvärlden, t.ex. ger de boktips som är knutna till aktualiteter. Det är även ett bibliotek som växer och utvecklas då de tar till sig tips från följare och själva länkar till lediga tjänster på biblioteket.

I Andersson & Muttalas (2012, s. 60f) undersökning kom man fram till att biblioteken ofta tipsade om vidare läsning även om man sade sig vilja föra fram att biblioteket var så mycket mer än böcker. De fann också att biblioteken använder de sociala nätverken för att marknadsföra bibliotekets aktiviteter, tillgängliggöra och informera om bibliotekets verksamhet och service. Detta stämmer även bra överens med stadsbibliotekets twittrande. Stadsbibliotekets tweets innehöll framförallt informationsaktiviteten *informera*. De använder Twitter för att förmedla information om kommande aktiviteter på biblioteken vilket förmedlar känslan av att biblioteket är en plats där mycket händer. Samt de använder *förmedla* genom att länka, framförallt, till sin egen hemsida eller andra etablerade hemsidor.

Kronqvist-Berg (2014, s. 202) kommer i sin studie fram till att biblioteken sällan länkar till bloggar och andra sidor som berör social media och att det kan motverka bibliotekets anseende som informationsförmedlare. Även stadsbiblioteket länkar framförallt till etablerade internetsidor och inte till bloggar eller sidor som kan ge följaren information om var hen kan läsa mer kring något.

Düzer (2013, s 66) menar att biblioteken borde bli bättre på att marknadsföra andra produkter än de traditionella såsom böcker, e-böcker, och program. Detta är något som märks även i Stockholms stadsbiblioteks flöde. Följarna ser biblioteket mest som en källa till böcker och inte till tidskrifter, släktforskning, artikelsökningar, databaser och andra tjänster som biblioteket tillhandahåller. Detta kan dock även bero på vilka twitterflödet är riktat mot, och vad den gruppen är intresserade av.

6.2 Vad retweetar man?

Som tidigare har nämnts är alla retweets exempel på att *förmedla*, eftersom en retweet länkar till någon annans information. Informationsaktiviteten att *förmedla*, är dock endast medräknad i de fall innehållet i retweeten motiverar till det. Under vår undersökningsperiod har stadsbiblioteket retweetat 255 gånger.

Ett exempel på en retweet vars innehåll kategoriseras som *att förmedla* är då den innehåller en länk:

@NN: "Då jag inte har egna barn, så läser jag för andras barn, på TV. Har du barn så läs, läs och läs igen för ditt barn (M). <http://www.expressen.se/kultur/laspropaganda-roar-och-oroar/> ... (F) (Twitterarkiv 2014-04-07).

Stockholms stadsbibliotek prioriterar i sina egna tweets att informera om det fysiska biblioteket och dess aktiviteter kopplat till litteratur och samma ämnen kommer igen i det man väljer att retweeta. Man retweetar ofta inlägg på Twitter skrivna av bibliotekspersonal på någon av de andra filialerna eller på andra bibliotek i Sverige. En annan vanlig retweet är inlägg skrivna av personer på biblioteksrelaterade konton. Några exempel på sådana är Diktbiblioteket, RegionbiblioteketSthlm eller andra samarbetspartners som studieförbund och stadsdelsförvaltningar.

De informationsaktiviteter som dominerar stadsbibliotekets retweets är *att informera* (27,2 procent), *att skapa* (22,1 procent), *att förmedla* (21,9 procent) och *att medverka* (21,1 procent).

Förmedla och *informera* förkommer av naturliga skäl ofta i samma retweet. Ett exempel där biblioteket retweetat ett inlägg från Södermalms stadsdelsförvaltning:

@ssbnu: "Hjälp med läxorna? (Sö) Här är lösningen! Varje månd och torsd hela våren finns läxhjälp på PUNKTmedis. Kl 16-19.00 (I). <https://biblioteket.stockholm.se/kalender/1%C3%A44xhj%C3%A44lp-p%C3%A5-punktmedis-9> ... (F)" (Twitterarkiv 2014-01-22)

Många av stadsbibliotekets retweets innehåller bilder på Asplundhuset och därför är informationsaktiviteten *att skapa* mer frekvent än i bibliotekets egna tweets (endast 6,4 procent av tweetsen var informationsaktiviteten *att skapa*).

Mängden retweets från källor utanför biblioteksfären skulle vara färre om inte stadsbibliotekets huvudbibliotek låg i det arkitektoniskt kända Asplundhuset med sin rotunda. Eftersom huset är internationellt känt är det många som lägger upp bilder på huset på sin bloggar, Instagramkonton eller liknande. Under den aktuella tiden för undersökningen retweetar stadsbiblioteket regelbundet bilder på rotundan. De få retweets på andra språk än engelska hade i princip undantagslöst med Asplundhuset att göra.

De övriga retweetsen som innehåller bilder är också de framförallt bilder på biblioteksbyggnader. Stockholms stadsbibliotek retweetar regelbundet bilder från de bibliotek som renoveras, invigs eller återinvigs under undersökningsperioden.

En annan informationskategori som är vanligare i retweetsen än i tweetsen är *att medverka*. 21,1 procent av retweetsen hamnade i den kategorin mot endast 5,4 procent av inläggen i form av tweets. I sin masteruppsats nämner Düzer (2013, s. 51) att biblioteken ofta retweetar användares åsikter om biblioteket. Det är också något som Stockholms stadsbibliotek gör. Det förekommer ofta retweetar med framförallt positiva uppfattningar kring bibliotek, bibliotekets program eller läsandets betydelse, till exempel:

@NN: "Museum och bibliotek är grundfundament och måste vara självklarheter i både stadsbilden och i ett fungerande samhälle" (M)
(Twitterarkiv 2014-04-05).

@NN: "Lyssna! Nu talar jag. Fantastisk utställning om det fria ordet på Stockholms Stadsbibliotek (M) [.http://tinyurl.com/l3fora8](http://tinyurl.com/l3fora8) (F), #Lillholmsskolan" (Twitterarkiv 2014-01-22)

@NN: "Stockholms stadsbibliotek @ssbnu är min favoritinstitution <3 (M)"
(Twitterarkiv 2014-03-25).

När personer som ska vara gäster på någon av bibliotekets programpunkter twittrar om sin medverkan är det vanligt att biblioteket retweetar det. Här är en retweet som ursprungligen skrevs av en deltagande författare:

@NN: "Älskar bibliotek och bibliotekarier. Nytt författarprat inbokat idag, på trevliga Hornstulls bibliotek #läsarmöte #bramänniskor" (M)
(Twitterarkiv 2014-02-01)

Precis som i Düzers studie (2013, s. 51) retweetar stadsbiblioteket vad andra medier skriver om biblioteket, vilket bidrar till gratis publicitet. Det här skapar en bild av ett bibliotek som ständigt växer och utvecklas, besökarna blir bara fler och fler, programaktiviteterna avlöser varandra. Förutom att retweeta den här positiva bilden av Stockholms stadsbibliotek och dess verksamhet så retweetar man ofta inlägg som handlar om läsande och litteratur.

Man retweetar positiva kommentarer både från publik och deltagare som handlar om olika programpunkter på biblioteket. Man retweetar artiklar och inlägg som handlar om vikten av läsande och litteraturens betydelse. Det är också ganska många följare som uttrycker sin kärlek till biblioteken i allmänhet eller något av dess filialer i synnerhet och de retweetar man naturligtvis.

I studien har vi inte gått in i detalj och undersökt samtliga retweets för att se vem som är den ursprungliga författaren. Vi har trots det ett intryck av att många retweetar ursprungligen har skrivits av någon som på ett eller annat sätt har anknytning till biblioteket. Exempel på detta är personer som ska medverka på något program på biblioteket, bibliotekarier, Stockholm stad, stadsdelsförvaltningar, och Diktbiblioteket.

Ett syfte med att stadsbiblioteket är närvarande på sociala medier är att visa att biblioteket finns och är relevant, enligt Avrin (mailintervju 2014-12-15) och detta märks i twitterflödet. Både bibliotekets tweets och retweets framställer biblioteket som en plats där det händer mycket och ger generellt en positiv bild av biblioteket och dess verksamhet. *Informera* och *förmedla* är de vanligaste informationsaktiviteterna både för stadsbibliotekets tweets och retweets. Retweeten innehåller fler informationsaktiviteter än tweetsen i kategorierna *att skapa* och *att medverka*. Det är retweets med bilder på bland annat Asplundshuset och böcker, samt positiva åsikter kring bibliotek och dess verksamhet. Bibliotekets twitterflöde ger generellt en traditionell bild av biblioteket. Tjänster som att få hjälp med informationssökning, talboksappen Legimus, tjänsten "boken kommer" och databassökning nämns sällan, oftast aldrig, i flödet. Och då är ändå ett syfte med att närvara på sociala medier att informera om bibliotekets aktiviteter och tjänster enligt Avrin (mailintervju 2014-12-15).

6.3 Innehåll och informationsaktiviteter i dialogerna

De bibliotek som deltog i Kronqvist-Bergs (2014, s. 188) studie gjorde inlägg på Facebook som var mer fokuserade på att informera än att kommunicera. Biblioteken var dock snabba på att reagera när följarna ställde frågor eller gjorde andra mer kommenterande inlägg. Det här tycker Kronqvist-Berg att biblioteken skulle kunna utveckla. Den information man kan få av följarna är värdefull och biblioteken borde därför bli mer aktiva och initiera till dialog oftare.

Resultatet av vår analys av dialogerna mellan stadsbiblioteket och följarna i twitterflödet bekräftar Kronqvist-Bergs resultat. Biblioteket svarar snabbt på följarnas olika frågor. Redaktören kommenterar även inlägg som egentligen inte kräver något svar men som kan fungera som en anledning att marknadsföra en aktivitet eller informera om en resurs på biblioteket:

@NN: "Plötsligt vild kollektivtrafiksjakt till Årsta bibliotek för att få tag på den sista kursboken.(M)"

@ssbnu: "Hej! Hur gick det för dig? (S) Du vet att du kan reservera böcker hos oss också så slipper du ge dig ut på jakt. (I) / Cissy"

@NN: ”vad bra! Tack så mycket! (K)” (Twitterarkiv 2014-08-27).

Tack vare att Twitter är en så öppen kanal där man kan arbeta med olika sökningar på nyckelord är det ett effektivt forum för omvärldsbevakning och för att snappa upp folks åsikter om biblioteket och hitta personer som vill ha boktips (Avrin, mailintervju 2014-12-15). Ett exempel på det är följande dialog:

@NN: ”Det blir alltså till att pallra sig till telefonplans bibliotek i morgon och hoppas att min bokklubbsbok finns kvar. (M)”

@ssbnu: ”Fanns den? (Sö) Annars är mitt hetaste tips att söka på <https://biblioteket.stockholm.se> och kolla läget. (F) Där kan du också reservera!(I)/Cissy”

@NN: ”Hinner inte i dag men enligt webben finns den inne där. Tar mig förbi i morgon. (M) fint med engagemang dock, tack! (K)”

@ssbnu: ”Håller tummarna att den finns kvar! (K) Tfnplans bibl är öppet imorgon och på lördag. (I) /Cissy”(Twitterarkiv 2014-01-08).

Eftersom stadsbiblioteket arbetar med att fånga upp trådar så kan samtalen handla om lite av varje, men framförallt handlar dialogerna om biblioteket och litteratur.

Vid en genomgång av informationsaktiviteterna framgår att *kommunicera* inte helt oväntat är den vanligaste informationsaktiviteten i dialogerna på twitterflödet. Av de totalt 297 informationsaktiviteterna vi har identifierat i dialogerna är 34,3 procent kategoriserade i *att kommunicera*.

Det här resultatet är som nämnt tidigare inte helt oväntat, biblioteket har som policy att ha en vänskaplig positiv ton i kommunikationen med följarna och att alla ska känna sig välkomna. En effekt av det borde bli en del småprat, artighetsfraser och uppmuntrande tillrop. I Kronqvist-Bergs studie (2013, s. 173) var också att *kommunicera* den dominerande informationsaktiviteten i dialogerna, så många som 85,5 procent av de kategoriserade aktiviteterna bedömde hon var att *kommunicera*.

Att informationsaktiviteten *kommunicera* är så dominerande i hennes studie beror förmodligen inte på att det skulle vara så stor skillnad i informationsaktiviteter på de två forumen. Vi har däremot tolkat vissa inlägg olika. En del positiva kommentarer om bibliotek/böcker/läsande har kategoriserats i denna studie som *att medverka*. Liknande inlägg har Kronqvist-Berg troligtvis kategoriserat som *att kommunicera*. Vi har gjort en striktare bedömning av vad *att kommunicera* kan innehålla. Det är inlägg i dialogerna som liknar följande exempel som vi har kategoriserat som *att kommunicera*:

@NN: ”Tack! Ska blogga om det sen. Detsamma!” (K) (Twitterarkiv 2014-02-21).

Den kategoriseras som *kommunicera*, eftersom det innehåller artigt småprat. Det var även vanligt att personer *medverkade* i dialogerna (22,9 procent). Det handlar bland annat om att twittrare uttrycker åsikter om biblioteken och ofta i mycket positiv ton:

@NN: "Sagostunden är dagens avslut och höjdpunkt för stora och små. Tack @ssbnu för ert stora utbud" (Twitterarkiv 2014-03-26).

I Kronqvist-Bergs (2014, s 171f) studie var inte informationsaktiviteten *att söka* särskilt vanlig. Generellt för all aktivitet på Facebook var det så få som 3 procent av inläggen kategoriserade som *att söka*. Om man endast såg till kommentatorsfältet var 8 procent *att söka* aktiviteter.

I dialogerna förekom informationsaktiviteten att söka oftare. I 16,8 procent av dialogerna hittade vi inlägg av *att söka*. Det finns flera möjliga förklaringar till skillnaden mot Kronqvist-Bergs resultat. Dialogerna fångar in de flesta direkt ställda frågorna från följarna till biblioteket. När följarna får svar på sin fråga har det skapats en dialog.

Om vi tittar på direkt ställda frågor är det med några få undantag följarna som söker information hos biblioteket. Ett undantag som i princip bekräftar regeln är följande retweet. Det är en bibliotekarie som twittrar följande (det finns även en bild av förlagskatalogerna i inlägget):

@NN: "Vilka böcker på engelska ska @ssbnu köpa in i höst? (Sö) Går igenom denna hög förlagskataloger. (Sk) Kom gärna med förslag! (K) pic.twitter.com/P3HNaPin3D" (Twitterarkiv 2014-06-11).

Hon får svar av flera olika följare, och en del tips. Det är positivt att se att direkt ställda frågor av den här typen faktiskt får svar och, i det här fallet åtminstone, engagerade svar. Det är också intressant att se hur Düzers (2013, s 69) uttalande, om att Twitter engagerar en särskild mediavan grupp, bekräftas. Endast en av de fem som gör inlägg är inte bibliotekarie eller författare men hen studerar å andra sidan kommunikation.

Kronqvist nämner (2014, s. 172) att den traditionella rollen för användare av bibliotek är att söka information, men på facebooksidorna var användarna mer intresserade av att informera än att söka. På Twitter söker följarna främst boktips, gärna inom en genre eller med ett tema. Men de söker även information om andra saker till exempel:

@NN: "Asplunds lilla amfiteater för sagostunder i Sthlms stadsbibliotek @ssbnu Finns den kvar? Hur ser den ut idag? #bibliotek #arkitektur" (Twitterarkiv 2014-02-27)

@NN "@ssbnu Fortfarande blir svaret att Stadsbibliotekets webbplats ligger nere på grund av uppdateringar. Tisdag står det nu. När funkar det?" (Twitterarkiv 2014-04-29).

Kronqvist-Bergs undersökta bibliotek (2014, s. 167) hade fler dialoger (34,7 procent) än Stockholms stadsbibliotek (14,3 procent) som berörde informationsaktiviteten *informera*. En möjlig förklaring skulle kunna vara att Kronqvist-Berg har räknat in de som har skrivit

att de fått bra hjälp på biblioteket och böckerna var snyggt skyltade som *att informera*. Sådan har vi tolkat som att *medverka*, “Trevligt minibibliotek som ligger bra till” angående Sturebiblioteket (Twitterarkiv 2014-01-15).

För både stadsbiblioteket och Kronqvist-Berg var det klart minst dialoger som berörde informationsaktiviteterna *förmedla* och *skapa*. I Kronqvist-Bergs (2014, s 170) studie var informationsaktiviteten *skapa* vanligt förekommande på tidslinjen. Av alla inlägg hade 54,8 procent något skapande inslag. Men i kommentatorsfältet var aktiviteten försumbar. Om vi tittar på stadsbibliotekets dialoger fann vi informationsaktiviteten endast berörde *skapa* i 3 procent av dialogerna.

Vad gäller informationsaktiviteten att *förmedla* bestod 4,7 procent av stadsbibliotekets dialoger av denna informationsaktivitet. I Kronqvist-Bergs (2014, s 170) undersökning var det en något större del, 6,8 procent, men det var fortfarande en liten del av aktiviteterna. Det är alltså sällan det förekommer att man länkar vidare eller lägger upp bilder i dialogerna. De gånger man förmedlar vidare till andra källor handlar det liksom i det övriga resultatet om det egna bibliotekets aktiviteter.

Precis som i Düzers studie (2013, s 45) så frågar bibliotekarierna sällan följarna om deras åsikter om bibliotekets service. Oftast besvarar de följarnas frågor och/eller besvarar deras kommentarer. Någon enstaka gång kunde vi se att biblioteket ställer någon fråga. Exempelvis “Idag föreläser vi om vårt arbete i sociala medier på Bibliotekskonferensen. Vad tycker du vi gör bra/mindre bra? #bibliotek”(Twitterarkiv 2014-03-18). De får respons i form av positiva kommentarer och exempel på vad de gör bra av två följare, varav den ena är deras mest aktiva följare.

6.4 Vilket tilltal har man i dialogerna?

Stockholms stadsbibliotek vill att de som följer dem i sociala medier ska känna sig inspirerade, sedda och omtyckta. Syftet med att biblioteket är aktivt på sociala medier är att de vill ha en dialog med besökaren, nå ut till nya besökare och knyta till sig ambassadörer som gillar dem och marknadsföra bibliotekets verksamhet. De vill även flytta verksamheten utanför de fysiska väggarna och visa att biblioteket finns och är relevant (Avrin, mailintervju 2014-12-15).

I de dialoger vi har undersökt är tonen genomgående informell och personlig. Avrin tycker att det är viktigt att det finns en personlig röst bakom kontot och skriver gärna i jagform och signerar ofta inläggen med sitt namn. Även i de tweets där det rör sig om en konkret, saklig information om bibliotekets tjänster och avsändaren är biblioteket så finns ett personligt tilltal:

@ssbnu: ”Som du kanske märkt ligger vår hemsida, biblioteket.se nere idag. Detta pga underhåll. Besök biblioteken eller ring Kundtjänst 08 508 30 900”
(I) (Twitterarkiv 2014-05-20).

Trots den anonyma avsändare och det sakliga och neutrala ämnet så behåller man ändå en informell, vänskaplig ton eftersom tilltalet är till dig, personligen.

I dialogerna råder det en jämlikhet mellan parterna, och redaktören tar vara på följarnas synpunkter och tips. Ett exempel är en dialog mellan en av de mer aktiva twittrarna (som också är översättare och förläggare) och biblioteket. Det är också en de längsta dialogerna i vårt material. Dialogen inleds med att stadsbiblioteket har twittrat boktips med demokratitema och följaren inleder med en kritisk kommentar till bibliotekets val av titlar:

@NN: ”Bra och intressant, men bara gubbar ... Det måste väl rimligtvis även finnas kvinnliga författare som har skrivit om demokrati?!” (M) (Twitterarkiv 2014-05-26).

Det här tar redaktören fasta på och uppmanar följarna att komma med tips:

@ssbnu: ”Kom gärna med tips på kvinnliga författare som skrivit böcker om demokrati (Sö) - så kan vi byta ut några av männen! (K) #boktips” (Twitterarkiv 2014-05-26).

Redaktören får flera förslag på titlar av den följare som gjorde den första kommentaren. Den följaren förmedlar även frågor vidare till andra som kan ha kunskap på området. I den långa dialog som följer mellan biblioteket och följarna får biblioteket en mängd förslag på titlar och följarna gör inlägg som diskuterar ramarna för demokratibegreppet demokrati och lämnar nya förslag med anledning av det. Dialogen avslutas med följande inlägg:

@ssbnu: “@NN Hej! Nu är listan uppdaterad, (I) tusen tack för dina bidrag!” (K). (Twitterarkiv 2014-08-27).

@NN: “@ssbnu Åh, vad kul! Ska genast titta på den. Bara roligt att vara med och tipsa.” (K) (Twitterarkiv 2014-08-27).

Det är få kommentarer som är negativa eller uttrycker kritik. En av de mycket få exempel på en dialog med kritiska inlägg behandlar bibliotekets öppettider och möjligen bibliotekariers yrkesroll:

@NN: ”Bra att DN kritiskt granskar och uppmärksammar att så många folkbibliotek (hälften) i Stockholm har sommarstängt.#svpol @NN @ssbnu”(M)

@ssbnu: ”Och vi är glada att vi år för år kan fortsätta öka sommaröppettiderna och erbjuda bibliotek på stranden!”(M)

@NN: ”Men nog skulle ni önska att politikerna lät fler bibliotek vara öppna? (Sö) Att vara glad och nöjd förbättrar sällan något.”(K)

@ssbnu: ”Givetvis vill vi vara så tillgängliga som möjligt för stockholmarna. Då blir vi glada av ökade möjligheter att hålla öppet.” (K)

@NN: ”Jo, och en tjänsteman måste ju hålla tungan rätt i mun. :) Trevlig

sommar!” (K)

@ssbnu: ”Trevlig sommar!” (K) (Twitterarkiv 2014-07-21).

Redaktören håller hela tiden en positiv ton och strävar efter att skapa ett positivt avslut i dialogen.

Avrin anser att humor är viktigt (mailintervju 2014-12-15) och det märks i twitterflödet. Ett exempel på detta är den gången en följare twittrar att hen ”har just rivit ur de sista fyra sidorna ur samtliga böcker på Årsta biblioteket Hör av er vid affär”. Redaktören startar då en konversation genom att fråga om hen är ett stort fan av slut och därefter följer ett skämtsamt samtal dem emellan med en ironisk ton (Twitterarkiv 2014-02-04).

Språket är informellt och vardagligt. När en följare i ett inlägg funderar på att köpa en e-bok-läsare kommenterar redaktören:

@ssbnu: ”Bara gjort! (K) Då kan du frossa bland våra 600 klassiker på engelska. (I) <http://bit.ly/600klassiker/Cissy>”(F)

@NN: ”I plan to! ;)”(K)

@ssbnu: ”Gött! ” (K) (Twitterarkiv 2014-06-27)

I den här dialogen ser man även exempel på hur redaktören fångar upp ett kåserande inlägg, kommenterar det och passar på att marknadsföra en av bibliotekets resurser. Det är representativt för hur många av dialogerna ser ut.

Tilltalet i dialogerna är genomgående personligt och vänligt. Det finns en ambition att inte lämna en fråga obesvarad eller lämna ett kritiskt inlägg utan ett bra bemötande.

7. Diskussion

Sociala medier är ett forskningsområde inom Biblioteks- och informationsvetenskap som har blivit allt mer uppmärksammat och har studerats ur flera olika perspektiv. Tidigare forskning pekar på att faktorer såsom nedskrivna policydokument och hur biblioteken själva prioriterar arbetet med sociala medier påverkade resultatet. För oss var det därför intressant att se vad det blev för resultat när ett bibliotek visade att arbetet med sociala medier var viktigt, både genom att anställa en digital redaktör, men även genom policydokument och dylikt.

Det finns anledning att återigen slå fast det Düzer (2013, s. 69) hävdade i sin uppsats, trots att böcker kanske är det viktigaste i bibliotekets fysiska samling, bör man inte glömma bort filmer, tidskrifter, databaser, musiksamlingar etc. Vill man att användarna ska bredda sin syn på vad ett bibliotek är och utnyttja bibliotekets hela potential måste biblioteken bli bättre på marknadsföra de mindre självklara och traditionella delarna av sin verksamhet. Twitter är som tidigare påpekats ett bra verktyg för att få stor genomslagskraft snabbt och borde vara en intressant kanal för det arbetet.

Andersson och Muttala (2012) stärker den bilden i sin undersökning där de bibliotekarier de intervjuar beskriver sociala medier som en visserligen ny kanal, men en kanal man använder för att sprida samma information som tidigare. Den nya formen har inte nödvändigtvis inneburit att man funderat på innehållet.

Resultatet av vår undersökning styrker det Düzer (2013) och Andersson Muttala (2012) kommer fram till i sina undersökningar. Även med en redaktör för de sociala medierna har informationen som Stockholms stadsbibliotek prioriterar att föra ut ett tydligt fokus på de skönlitterära samlingarna, och aktiviteter på det egna biblioteket som är kopplat till skönlitteratur.

Vi har tidigare nämnt hur informanterna i Düzers undersökning tänkte kring sättet de uttryckte sig på i sociala medier. De försökte hitta en balans mellan vardagligt språk och det faktum att de representerade biblioteket i stort (Düzer 2013, s 69). Vår undersökning stärker den bilden. Språket i dialogerna mellan Stockholms stadsbibliotek och dess följare, samt språket i bibliotekets enskilda tweets är konsekvent i både språklig stil och tilltal. Biblioteket använder sig av ett lättsamt och vardagligt tilltal.

Enqvist Johnssons (2013) studie av ett antal biblioteks facebooksidor visade på svårigheter för de bibliotek som deltog i studien att skapa dialog med sina användare. Detta trots att biblioteken ofta motiverade sin närvaro på sociala medier just med att man ville skapa dialog med sina användare (Enqvist Johnsson 2013, s 33). Enqvist Johanssons tes är att en av de faktorer som hindrar bibliotekets arbete med sociala medier från att lyckas är avsaknaden av en särskilt utsedd redaktör för de sociala medierna. Hon menar också att avsaknaden av nedskrivna policydokument som anger strategin för arbetet med sociala medier på biblioteket är en faktor som försvårar för biblioteken.

Här stärker vår undersökning Enqvist Johnssons tes. Stockholms stadsbibliotek har både en utarbetad strategi för sitt arbete med sociala medier (som finns nedskrivna i ett policy-dokument) och en särskild utsedd redaktör för det arbetet och det har gett resultat.

Vårt intryck av Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde är att det förs en aktiv dialog mellan biblioteket och följarna. Det menar vi är en direkt effekt av bibliotekets medvetna arbete med sociala medier. Redaktörens roll handlar mycket om att vara snabb med att reagera på de inlägg som kommer och arbeta vidare med omvärldsbevakning och med följarnas inlägg.

Användningen av hashtags underlättar om man vill vara aktiv i kommunikationen med följarna. Genom att söka på en hashtag kan man se vad det twittras om inom ett specifikt ämne (Düzer, 2013). Avrin (mailintervju 2014-12-15) förklarar att eftersom de arbetar med sökningar på nyckelord och omvärldsbevakningar så fångar de upp folks åsikter om deras verksamhet och hittar personer som vill ha boktips.

Resultatet av vår undersökning visar dock på att det finns utrymme för biblioteket att vara mer aktiv när det gäller att styra den information man får från följarna. Biblioteket skulle kunna ställa fler frågor eller mer aktivt be om tips och åsikter från följarna. De gånger biblioteket, under vår undersökningsperiod, gick ut och bad om följarnas medverkan på något sätt fick de bra och engagerad respons. Vi anser att det tyder på ett intresse hos följarna att medverka som inte utnyttjas fullt ut.

Att stadsbiblioteket inte gör det kan ha att göra med det Düzer (2013, s. 69) beskriver i sin undersökning. Där fann hon att följarna svarade på bibliotekens tweets och biblioteken svarande när följarna ställde frågor. Men bibliotekets alla tweets kommenterades inte, och angående detta nämner en informant att de flesta av deras följare är journalister eller bibliotekarier, och inte biblioteksbesökare. Kanske bedömer stadsbiblioteket att Twitter är ett bättre verktyg för marknadsföring och att det finns andra forum som bättre fångar in vad biblioteksanvändarna generellt tycker och har behov av.

Under arbetets gång framkom att Twitter och Facebook skiljer sig mer än vad vi först antog. Twitter upplevs mer som ett sätt att skapa ett eget nyhetsflöde medan på Facebook är informationen mer social på så sätt att man följer sina kompisar och göra egna grupper/events såsom "Fest hos Martin på lördag". På Twitter kan man inte göra grupper på samma sätt som på Facebook.

Vår undersökning ger en bredare bild av ett biblioteks medverkan på sociala medier eftersom vi har undersökt ett socialt nätverk, Twitter, som är relativt outforskat tidigare. I alla fall om vi ser på hur biblioteken använder sig av Twitter.

Vi har även fördjupat kunskapen kring vilka effekter biblioteket får av ett medvetet arbete med sociala medier. Vilken effekt utarbetade policy/strategidokument och en särskild utsedd redaktör har på kommunikationen, den information man sprider och dialogerna med följarna.

Till sist har vi genom undersökningen kunnat peka på utvecklingsmöjligheter i arbetet med sociala medier på biblioteken. Det finns anledning att fundera över vilken information man delar och om det finns andra delar av bibliotekets verksamhet som skulle tjäna på att lyftas fram. Det finns också utrymme för biblioteket att blir mer aktivt genom att styra samtalet och ställa direkta frågor till följarna. Utvecklingsmöjligheter som även tidigare undersökningar har visat på och som resultatet av vår undersökning understryker.

8. Slutsatser

Syfte med vår undersökning var att få en fördjupad kunskap om vad biblioteket väljer att framhäva i sitt twitterflöde, vad man twittrar mest om och vad man väljer att retweeta samt hur tilltalet mellan följarna och stadsbibliotek är.

Tidigare forskning har visat att bibliotekens närvaro på sociala medier påverkas ifall det finns särskilt avsatt tid i bibliotekens verksamhet för att arbetet med nätverken, om det finns någon särskilt utsedd person med ansvar för att utveckla och arbeta med bibliotekens aktiviteter, samt om det finns utarbetade strategier eller policy för bibliotekets närvaro på sociala medier. Det har också resultatet av vår undersökning med hjälp av tidigare forskning bekräftat.

Stockholms stadsbiblioteks twitterflöde som vi har valt att undersöka är ett väl inarbetat och aktivt twitterflöde. Vid Twittercensus 2014 låg biblioteket i ett av de allra mest inflytelserika klustren, kulturklustret (Avrin, mailintervju 2014-12-15). Därför var också Stockholms stadsbiblioteks flöde bra att undersöka. Vi valde att endast fördjupa oss i ett twitterflöde på grund av den begränsade tid vi hade till förfogande.

Innehållsanalys var ett bra val av metod för att analysera ett twitterflöde. Att analysen gjordes för en längre tidsperiod, de sista åtta månaderna innan uppsatsarbetet startade, bidrog till att ge ett så aktuellt resultat som möjligt.

Dock anser vi att de informationsaktiviteter som vi utgick ifrån, och som tidigare använts av Kronqvist-Berg, inte var så enkla att använda som vi först trodde. Även om vi försökte göra en så noggrann kodningsmanual som möjligt så märkte vi att vi inte tolkade informationsaktiviteterna på precis samma sätt som Kronqvist-Berg.

Vi tog oss an vårt empiriska material med hjälp av en färdig analysram. En kodningsmanual skapades för att minska risken för att vi skulle kategoriserade inläggen olika. Men trots det märkte vi snart att vi lade fokus på olika delar av ett inlägg när vi läste dem. Det fanns även en mängd inlägg som var tveksamma. Hur ska ironiska inlägg behandlas? Detta bidrog till att kodningsmanualen fick ändras ett flertal gånger. Det framkom också att vårt sätt att tolka inläggen förändrats under tiden i och med att vi blev bättre på nyanser och genom erfarenhet uppfattade inläggen annorlunda.

På de grunderna funderar vi på om det kanske hade varit bättre att göra en pilot först på en av månadernas Twitter, göra en mer förutsättningslös sortering och sedan utifrån det vi hittade skapa egna kategorier. Men samtidigt kändes det bra att ha en forskning att jämföra med.

Eftersom det endast genomförts en analys på ett twitterflöde kan vi inte generalisera och dra slutsatser att resultaten gäller alla bibliotek. Men resultatet kan ge en viss föräning om hur bibliotek använder sig av Twitter. Eftersom det inte gjorts så många tidigare studier på olika biblioteks twitterflöden, samt att tidigare forskning bland annat gjorts på twitterflöden som gett sken av att varken varit så aktiva/seriösa eller inarbetade anser vi att denna undersökning ger en mer representativ bild av hur ett biblioteket med en redaktör för sociala medier använder sig av Twitter. Undersökning bidrar till Biblioteks- och Informationsvetenskap genom att visa hur Twitter används av ett bibliotek som ligger i framkant vad gäller arbetet med social media. Bland annat att en ny informationskanal inte alltid bidrar till att sprida mer/ny kunskap, utan är ett till forum för, som i detta fall, förmedla traditionell information om litteratur och programverksamhet. Undersökningen visar också att biblioteket vill ha en dialog med följare och bidrar till samhällsdebatten genom till exempel boktips om demokrati.

Dialogerna som förs i twitterflödet domineras av en trevlig och humoristisk ton och redaktören skriver oftast under med sitt namn. I intervjun med redaktören för flödet (Avrin, mailintervju 2014-12-15) nämner hon att Twitter är en relativt öppen kanal där man kan arbeta med sökningar på nyckelord. I dialogerna i twitterflödet märks att redaktören gärna fångar upp trådar som anknyter till bibliotekets verksamhet, men som inte är direkt riktad till biblioteket. I dialogerna återfinns många artighetsfraser och positiva åsikter om biblioteket. I övrigt är det framför allt böcker och litteraturfrågor som dominerar samtalsämnen.

Med en redaktör för bibliotekets twitterflöde så skapas en bild av Stockholms stadsbibliotek med dess 40 filialer som ett bibliotek på frammarsch. Det här är ett nätverk av moderna bibliotek i ständig utveckling och åtminstone under relativt korta tidsrymd som vår undersökning sträcker sig är det både invigningar av helt nya filialer och nyöppningar av renoverade bibliotek som följs noggrant.

Resultatet visar att det som dominerar stadsbibliotekets twitterflöde också är det som dominerar andra biblioteks sociala medier. Det är information om skönlitteratur och om programaktiviteter som oftast är kopplade till litteratur och som sker på de egna biblioteken. Det är det fysiska biblioteket och dessa samlingar av böcker som framhävs. Trots att stadsbiblioteket arbetar aktivt med sitt flöde, och att de deltar i många dialoger, kan man skönja en viss traditionell syn av biblioteket.

Böcker anses av många vara det viktigaste i bibliotekets fysiska samling, och det är det mediet som framhävs i flödet. Vi anser att sociala medier också skulle vara ett sätt att nå ut med annat som biblioteket kan erbjuda såsom tidskrifter, databaser, 3D-skrivare, talböcker etc.

Stadsbiblioteket reagerar snabbt på det följarna skriver, plockar upp kritiska synpunkter och tar dem till sig och bemöter dem direkt. På samma sätt är man snabb på att plocka upp de positiva uttalanden som görs för att sprida dem vidare. Här kan man utveckla arbetet ytterligare och ta fler egna initiativ till dialog med följarna. Då kan man i viss mån styra vilken information man får av följarna. Information som man sedan kan ha nytta av i det fortsatta arbetet med att utveckla bibliotekets närvaro på sociala medier.

Med en redaktör för flödet får man en snabbare och mer livaktig kommunikation med följarna. De aktiviteter/produkter som biblioteket väljer att marknadsföra och det budskap man väljer att sprida blir tydligt. Trots det verkar biblioteket ha svårt att kliva utanför sin (och användarnas) traditionella syn på vad ett bibliotek är för något. En undersökning av det här lilla formatet kan inte ge mer än fingervisningar men mot bakgrund av vad tidigare forskning visat så kan vi se biblioteket fortfarande har en ganska traditionell självbild.

9. Förslag till fortsatt forskning

Det tog betydligt mer tid i anspråk att analysera ett twitterflöde än vad vi trodde från början. För oss som inte kände till alla funktioner i Twitter tog det även tid att lära sig hur Twitter fungerar. Nu utfördes analysen av twitterflödet manuellt. Vi har i efterhand förstått att tillgången till analysverktyg skulle kunna ha underlättat arbetet. Det finns idag flera olika, bland annat Followerwonk, Retweetrank, Klout, Twocation eller Twitters egna analysverktyg. Dessa skulle kunna bidra med mer kunskap om följare, retweetar och dylikt.

Vi har bland annat tittat på vad stadsbiblioteket väljer att retweeta och vilken bild det ger av vad biblioteket prioriterar. Men vilka potentiellt intressanta tweets väljer biblioteket att inte retweeta? Genom till exempel enkätundersökning eller djupintervjuer med redaktören för social media, ansvarig bibliotekarie eller den personalgrupp som mest arbetar med de sociala nätverken på olika folkbibliotek kan man även få en kunskap om tankarna och attityderna kring det bortvalda. Det hade även varit intressant att undersöka vilka av bibliotekets tweets följare väljer att retweeta. Detta för att kunna bidra med kunskap om hur biblioteket ska göra för att nå ut till fler.

Vi har undersökt ett bibliotek som har en tydlig strategi kring sin närvaro på sociala medier men det vore intressant att jämföra med hur andra bibliotek arbetar. Är den strategi man har för sitt sociala nätverk tydligt kopplad till bibliotekets övriga verksamhet och är den ett levande dokument?

Både denna studie och tidigare forskning pekar på att det har stor betydelse hur biblioteket lägger upp sitt arbete med sociala nätverk. En redaktör, tydliga strategier och att det finns avsatt tid för arbetet påverkar resultatet. Det finns därför ett behov att undersöka hur arbetet på ett bibliotek ska vara organiserat i framtiden för att på bästa sätt kunna skapa en betydelsefull närvaro på sociala medier.

Käll- och litteraturförteckning

Opublicerade källor

Mailintervju med Cissy Avrin, digital redaktör för Stockholms stadsbiblioteks twitterkonto @ssbnu. Intervju 2014-12-15. I författarnas ägo.

Stockholms stadsbibliotek (2014c). *Handledning i sociala medier för Stockholms stadsbibliotek. December 2014*. Stockholms stadsbibliotek

Twitterarkiv för Stockholms stadsbiblioteks twitterkonto @ssbnu. Arkivmaterial fr.o.m. 2014-01-01 t.o.m 2014-09-09 har tillgänglighetsgjorts av Cissy Avrin. Den nedladdade kopian av twitterflödet finns i författarnas ägo.

Publicerade källor

Aharony, Noa (2010). Twitter use in libraries: an exploratory analysis. *Journal of web librarianship*, vol 4, no. 4, s. 333-350.

Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin, Belle Tseng. *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities* (2007).
http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf [2015-02-08]

Anderson, Ingrid & Muttala, Eija (2012). *Vad gör biblioteken på Facebook och Twitter? En studie av fyra folkbiblioteks användande av sociala nätverk*. Borås: Högskolan i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2012:20).

Avrin, Cissy (2014-04-10). Biblioteket i fickan – att möta besökaren i sociala medier. *Sociala medier på biblioteken - en blogg från Biblioteksrådet i Stockholms län*.
<http://smbib.wordpress.com/2014/04/10/biblioteket-i-fickan-att-mota-besokaren-i-sociala-medier/> [2014-11-15]

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber.

Brynolf, Hampus (2014) <http://www.twittercensus.se> [2015-02-23]

Carlsson, Lena (2010). *Sociala medier - en lathund: guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Göteborg: Kreafor.

Carlsson, Hanna (2012a). Working with Facebook in Public Libraries: A Backstage Glimpse into the Library 2.0 Rhetoric [Elektronisk resurs]. *Libri: International Journal of*

Libraries and Information Services. 62:3, s. 199-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/libri-2012-0016>

Carlsson, Hanna (2012b). Public library Facebook use: established positions renegotiated? [Elektronisk resurs]. *ACM International Conference Proceeding Series*. s. 450-452. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2132176.2132244>

Düzer, Gözde (2013). *Embracing Twitter - Marketing the Public Library on Social Media*. Uppsala: Uppsala Universitet, Institutionen för ABM inom biblioteks- & informationsvetenskap. (Masteruppsats inom biblioteks- & informationsvetenskap vid Uppsala Universitet, 2013:59).

E-delegationen (2010-12-13). Riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier. http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledning%20mm/Riktlinjer_sociala_medier_v1_0.pdf [2014-10-12]

Enqvist 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, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap. (Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap vid Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap, 2013:01).

Gunnarsson Lorentzen, David (2014a). Polarisation in Political Twitter Conversations. *Aslib Journal of Information Management*. 66:3, s. 329-34

Gunnarsson Lorentzen, David (2014b). Webometrics benefitting from web mining? An investigation of methods and applications of two research fields. *Scientometrics*. 99:2

Kronqvist-Berg, Maria (2014). *Social media and public libraries: exploring information activities of library professionals and users*. Diss., Åbo, Finland. Åbo Akademis förlag.

Löndal Jonsson, Julia (2014-03-17). Twitters tillväxt avtar – utom bland de unga. *Dagens Nyheter* (2014) <http://www.dn.se/ekonomi/twitters-tillvaxt-avtar-utom-bland-de-unga/> [2014-12-07]

Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2014) *Svenskarna och internet 2013. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/hur-manga-foljer-vad-som-hander-pa-twitter> [2014-12-07]

Stockholms stadsbibliotek. www.biblioteket.se [2014-11-15a]

Stockholms stadsbibliotek. Organisation. <https://biblioteket.stockholm.se/info/om-oss/organisation#main-content> [2014-11-15b]

Twitter (2015). *About Twitter, Inc*. <https://about.twitter.com/company> [2014-10-02]

Wildemuth, Barbara M. (2009). *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited.