



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Bliv fan af AUB

Hansen, Karsten Kryger

Published in:
Revy

Publication date:
2010

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Hansen, K. K. (2010). Bliv fan af AUB. *Revy*, 3, 12-13.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Bliv fan af AUB!

Facebook, Facebook og atter Facebook. Der går nærmest ikke en dag hvor vi ikke hører om Facebook i medierne. Det går lige fra lovprisninger, over fokusartikler på om du skal mange eller få venner, til decideret had. Men det er et faktum at over 2 millioner danskere har en profil på Facebook, og at vi som forskningsbiblioteker – også – skal forholde os til dette medie. Det har vi gjort i Aalborg, og det vil vi godt dele vores erfaringer fra. Lægger vi tallene sammen fra Facebook og Twitter, så vælger over 300 personer at få nyt fra AUB i et af disse sociale medier.

Det startede egentlig bare med nyhedspublisering via Facebook. Når vi lavede en nyhed på vores hjemmeside, så blev den også publisert på Facebook. Det gik ud fra et princip om at Facebook skal være et lige så naturligt sted at kunne følge med, som hvis man abonnerede på vores nyhedsmail eller vores RSS-feed. Og det samme gælder for Twitter og Google Buzz, hvor vi også har profiler. Det princip arbejder vi for såvidt stadig efter; du skal kunne modtage nyheder fra AUB på DIN måde. Et princip vi sidenhen har modificeret en smule, så vi dag har information der 'fødes og dør' på Facebook.

Med værdighed og respekt i øjenhøjde

På AUB blander vi nyheder fra egen verden, små tips og tricks, annoncering af arrangementer og meget andet i en 'pærevælling', blandt andet udfra ønsket om at skabe alsidighed i vores profiler i de sociale medier. Men én ting gennemsyrrer vores aktiviteter; vi forsøger at bevare vores værdighed som bibliotek, vi respekterer at vi 'invaderer' folks private profil, og vi forsøger at være i øjenhøjde med brugeren. Gimmicks og events kan være fint, men spørg altid dig selv om dine brugere forventer det af dig, og hvis ikke, hvad vil det så betyde i deres opfattelse af dig som bibliotek.

Lessons learned fra utallige forsøg på viral markedsføring og lignende, fx YouTube-Karen, må være at det kræver en meget streng disciplin og marketingsfolk der virkelig forstår hvad de laver. Vi vil meget gerne have et glimt i øjet på noget af det vi laver, men det er en hårfin balance. Så lad være med at forsøge på at være sjov – det er du formodentlig ikke. Omvendt, så kan det være de særeste ting der slår igennem når det er brugere der skal vurdere og formidle indhold. I 2006 byggede et par af vores medarbejdere et juletræ af grønne bøger. Flickr-brugeren *donaldist* tog et billede, postede det på Flickr, og frem til i dag har det haft over 100.000 visninger. Det var der nok ikke nogle der kunne have forudset.

Skab dialog, men pas på 'kritisk masse'

Et medie som Facebook er oplagt til at skabe dialog med brugerne i, og for eksempel Telmore og senest Forsvarets Uddannelser er glimrende eksempler på hvordan det kan gøres. Vi gør det også selv i ny og næ, men ikke hele tiden – det bliver brugerne formodentlig træt af. Men hvis du indlader dig på dialog, så er recepten enkel; svar, også selvom det omhandler noget negativt. Men pas på med at lancere projekter der kræver en eller anden form for kritisk masse, altså et vist antal brugere der for eksempel skal svare på en undersøgelse inden den giver mening. Det kan blive svært at nå selv de mindste målsætninger.

Hav baglandet med

Hele verden er ikke på Facebook og Twitter! Og hvorfor skriver jeg så det? Jo, vi har oplevet et par gange, at lånere har henvendt sig til personale angående nogle af vores postings i de sociale medier, og noget personale har haft håret lidt i postkassen, for de ved det ikke. Al ekstern kommunikation kan selvfølgelig

ikke kommunikerer indadtil, men overvej hvordan din organisation vil sørge for at alle kan følge med. Det har vi pt ikke selv svaret på, men vi har for eksempel indlejret Facebook-postings på vores webside.

Brug syndikering mellem de sociale medier

Sociale medier tager tid, men vi vurderer at i vores tilfælde er kommunikation til over 300 mennesker nok en del tid værd. Vi har dog taget et par smutveje, og bruger i dag RSS-feeds til at 'cross-poste' i mellem de forskellige sociale medier, og ligeledes til at få nyhederne fra vores hjemmeside ind. Der er helt klart fordele ved denne tilgang, og et par ulemper. Vi benytter ikke Twitter helt som mediet er tiltænkt (fx mangler vi tags), tilgængæld vil nyheder fra vores web altid komme ud, uden at de der styrer det skal bekymre sig om Facebook, Twitter, Google Buzz, RSS-feeds eller mailabonnenter. Det går fuldstændig automatisk.