



De osynliga biblioteken i klorna på Facebook

Hur stor spridning får egentligen biblioteken på Facebook och hur rimligt är det att lägga arbetstid på att få genomslag på denna kommersiella plattform? Charlotte Högberg diskuterar hur de förändringar som Facebook gjort i sin algoritm för nyhetsflödet kan påverka bibliotekens inlägg.

Text: Charlotte Högberg

Illustration: Balsam Karam

I dag har nog de flesta bibliotek i Sverige en Facebook-sida och de lägger resurser på att marknadsföra sig med hjälp av denna sida. Det handlar om arbetstid som ägnas åt att skriva en status, kanske lägga till ett foto, om det där kommande författarsamtalet eller de nya böckerna som kommit upp på hyllorna. Det är gratis att skapa en sida på Facebook och det är på många sätt ett lätthanterligt och lockande sätt för att marknadsföra sig och interagera med användarna (även om denna interaktion ofta uteblir, som Andrea Hofmann skrev om i förra numret av *bis*). Det handlar också om att vara där användarna är. Men på hur många av biblioteken som finns på Facebook är "organic reach" och algoritmer för flöden begrepp som diskuteras när en sida ska skapas eller innehåll uppdateras?

Förra året ändrade Facebook sin algoritm för flödesvisning flera gånger och de gjorde det igen nu i januari. Vad spelar det för roll för biblioteken? Utgångspunkten är nog att bibliotekens Facebook-sidor har fått sina följare och att när personerna väl har klickat gilla så hålls de uppdaterade med information från sidan i sitt flöde, då har vi väl helt enkelt en interaktion? Men tyvärr är det ju inte riktigt så enkelt. Organic reach innebär hur stor spridning något du postar på din Facebook-sida får utan att vara betald marknadsföring. För det var ju det där igen, Facebook är ingen myndighet eller till för välgörande ändamål. Facebook är trots allt ett företag som vill tjäna pengar. Den algoritm som styr vad som ska synas i människors nyhetsflöde kallas Edgerank. Företaget själv menar att de senaste förändringarna i algoritmen är ett sätt att undvika spam och alltför mycket reklam, att förändringarna grundar sig på att mer och mer innehåll produceras, att folk gillar fler och fler sidor samt att användarna ska få se det innehåll som är mest relevant för dem. Det innebär alltså att istället för att få se allt får du se det som många skriver om eller som valts ut baserat på vad du har klickat på tidigare samt (enligt Facebook) tusen andra faktorer för varje individ. Flödet blir alltså personaliserat och ska en vara krass så handlar det nog inte bara om att Facebook vill förbättra användarnas upplevelse utan att de vill få fler att betala för att få sitt innehåll på Facebook "boostat" och synligt för sina gillare och potentiella gillare.

Det är helt enkelt så att de inlägg som biblioteken gör på Facebook inte nödvändigtvis syns för dem som har gillat sidan. Om vi snackar siffror, hur många ser egentligen bibliotekens nya inlägg? Nya siffror, publicerade av *International Business Times*, vittnar om att det för två år sedan var kring 16 procent av de som gillat en sida som nåddes av dess budskap, men att det nu är nere på 2 procent eller lägre.¹ Om vi utgår från att de siffrorna skulle stämma och tar ett exempel: Det är 919 personer (den 10 februari) som har gillat Folkbiblioteken i Lund på Facebook, vilket gör att ungefär 18 av dem får se statusuppdateringarna i sitt flöde.

Diskussionerna som uppstått kring dessa förändringar har mest bestått i frustration hos mindre företag som nu måste börja betala för att synas på Facebook eller vara aktiv på ett helt annat sätt, men detsamma gäller för icke-vinstdrivande organisationer. Frågan vi kommer till är: vad ska biblioteken göra nu? Är det rimligt att lägga resurser på att göra statusuppdateringar som få ser? För det första bör biblioteken använda de verktyg som finns för att analysera hur många användare som faktiskt nås av deras nya inlägg på Facebook och reflektera kring det resultatet i förhållande till arbetsinsatsen. Det finns också knep att ta till för att nå större spridning; analysera vilka inlägg som fungerat bäst och fortsatt med den stilen, gör inlägg den tid som är optimal för att nå spridning (ofta på helgen) eller lägg upp fler bilder och filmer. Men trots att detta inte skulle innebära att betala till Facebook för att få sina inlägg synliga så kostar det i den arbetstid som arbetet krävs. Tydligt är också att biblioteken tvingas dansa efter en kommersiell aktörs pipa i strävan att finnas där för, och nå ut till, biblioteksanvändare.

På många sätt är biblioteken nu fast i Facebooks klor eftersom biblioteken genom den plattformen har en etablerad kanal och det där finns många biblioteksanvändare och potentiella biblioteksanvändare. Det finns ett värde i sig att ha en sida där för de användare som aktivt söker upp den, men om en sådan sida finns så medför det också en förväntan att den ska hållas uppdaterad med vad som händer på biblioteket. Jag tror överlag att biblioteken behöver finnas på sociala medier för att på olika sätt nå användare, men det är viktigt att reflektera över hur dessa sociala medier fungerar och ha en realistisk förväntan på ifall de går att lita på som marknadsföringskanal. För som det verkar så är bibliotekens gratis åktur på Facebook över. Ska biblioteken övergå till andra kanaler, avsätta mer arbetstid till sociala medier eller helt enkelt börja betala?

1. <http://www.ibtimes.com/facebook-organic-reach-decline-called-catastrophic-nonprofits-news-feed-visibility-1808264>.