

**P**UREs styrke. Kommentar af Thomas Jørgensen til bagsideleder i REVY nr. 2.

Vi her på Atira A/S har med stor interesse læst kommentaren "PURE Enjoyment?". Som softwareleverandør er det interessant at se, hvordan slutbrugere oplever både den daglige brug og de generelle muligheder.

PUREs styrke er at indsamle, validere og relatere data sådan, at de struktureres og udstilles på bedst mulig vis og på en lang række forskellige snitflader. Sådan et system giver naturligt et stærkt datagrundlag og oven på dette en række muligheder for anvendelse af samme data til forskellige formål. I Danmark har det ganske rigtigt fyldt en del, at "ministeriernes regnedrenge" har fundet anvendelse af disse data, men vi vil gerne understrege, at det ikke er sket på bekostning af andre muligheder. Det har heller ikke trukket udviklingen af PURE i en bestemt retning.

PURE anvendes i dag af mere end 50 institutioner fordelt på 7 lande. Det stiller os over for en bred vifte af ønsker til anvendelsen af systemet. Det er samtidigt vores klare ambition at tilbageføre de bedste ideer til produktet, og det stiller høje krav til fleksibilitet på flere områder. Blandt andet derfor har vi siden 2008 arbejdet på en helt ny version af PURE - nemlig PURE4.

PURE4 vil blive rullet ud på de danske universiteter i perioden fra foråret til sensommeren 2010, og vi er overbeviste om, at I ved overgangen til PURE4 vil finde svar på mange af de - iøvrigt rigtig gode ideer - der beskrives. Nogle vil være synlige direkte i PURE, andre vil være mere implicit til rådighed i snitfladerne, således at også løsninger, der bygger oven på PURE, får mulighed for at opgradere ambitionsniveauet.

Jeg og PURE-holdet er glade for kommentarerne i artiklen, og for den interesse, som artiklen giver udtryk for. Vi håber, at vi også fremover vil modtage konstruktiv feedback fra brugerne.

Gerne i diverse relevante fora, men også direkte.

*Thomas Jørgensen, Direktør, Atira A/S, tj@atira.dk*

Genlæs Thomas Rybergs bagsideleder "PURE Enjoyment?" på [www.dfrevy.dk](http://www.dfrevy.dk)

**D**et digitale hysteri – sådan kunne man, hvis man ønsker at provokere, også karakterisere visse tendenser i informationssamfundet. Selv om mange synes at overse det (eksempelvis Hans Michelsen), så har almindelige bogtrykte værker visse fordele i forhold til de digitale løsninger (sandt at sige gør det modsatte sig også gældende i mange tilfælde, men de trykte bøgers fordele hører man sjældent om).



Det kommer bl.a. til udtryk i det helt nye værk *Leksikon over ordbøger og leksika* (2010), som er den første af sin slags i Danmark og den anden af slagsen i verden. På omslaget præsenterer bogen sig med følgende ord: "Findes der en dansk-mongolsk ordbog? Eller en dansk-swahili ordbog? For hvilke sprog findes der i det hele taget danske ordbøger? Og hvilke opslagsværker findes der på dansk om astrologi, astronomi, biologi, filosofi, fluebinding, fysik, historie, islam, kristendom, krydsord, matematik,

okkultisme, psykologi, svejseteknik osv.? Leksikon over ordbøger og leksika giver svaret. Bogen er tænkt som et praktisk værktøj til informationssøgning."

Hvad er det så for fordele, dette værk fremviser?

Søger man eksempelvis i kataloget på [www.bibliotek.dk](http://www.bibliotek.dk) med søgeordene "dansk" og "engelsk" i titelfeltet samt "ordbog" i fritekstfeltet gives 873 træffere. Søges på hhv. "dansk-engelsk" samt "ordbog" er antallet 445 træffere. Begrænses søgningen til dokumenter udkommet efter 1989 er resultatet hhv. 393 og 238 træffere. Disse tal gælder for en søgning foretaget den 7. april 2010.

Problemet er, at det kræver adskillige timer at gennemgå resultaterne (bl.a. skal der sorteres ud i de mange dobbeltindførsler samt efterses bibliografiske data fx i de tilfælde, hvor kataloget blot oplyser "et al."), for ikke at tale om, at annotationerne til værkerne ikke er til megen hjælp, da de dels er ekstremt korte, dels meget sporadisk forhåndenværende og sidst men ikke mindst: de er ikke baseret på leksikografisk forskning eller metaleksikografisk ekspertise.

*Leksikon over ordbøger og leksika* af Loránd-Levente Pálfi, København: Frydenlund 2010. Kr. 399,-

*Loránd-Levente Pálfi, forskningsmedarbejder, Center for Leksikografi, Handelshøjskolen, Århus Universitet, llp@asb.dk*

**B**liv 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 om du skal have 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 nyhedspublicering via Facebook. Når vi lavede en nyhed på vores hjemmeside, så blev den også publiceret 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 siden hen har modificeret en smule, så vi dag har information der 'fødes og dør' på Facebook.

På AUB blander vi nyheder fra egen verden, små tips og tricks, annoncering af arrangementer og meget andet i en 'pærevælling', blandt andet ud fra 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.

Et medie som Facebook er oplagt til at skabe dialog med brugerne 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.

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 kommunikeres 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.

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 mailabonnerter. Det går fuldstændig automatisk.

*Karsten Kryger Hansen, udviklingskonsulent, Ålborg Universitetsbibliotek, kkh@aub.aau.dk*

**5 makrotrends med betydning for biblioteket.** Flemming Munch, områdedirektør i Statsbiblioteket, beskriver i artiklen "Biblioteket er dødt – længe leve biblioteket" fem samfundsmæssige trends, der har massiv betydning for fremtidens bibliotek. De gælder alle typer biblioteker og fortjener derfor at blive nævnt her.

1. "Alt kommerialiseres – og det sker overnigt": private aktører med meget kort startbane trænger ind og overtager tidligere biblioteksopgaver, f.eks. Google Books.



2. "Individualisering er et overlevelseskrav": alle forventer et personligt touch og uniforme biblioteksservices er yt.
3. "Det hele bliver digitalt": bibliotekerne udfordres af services der ikke får dem til at bruge det fysiske rum og dermed det klassiske bibliotek.
4. "Alt bliver gratis": den fundamentale forretningsmodel, hvor der er behov for at bibliotekerne køber materialer og stiller dem til rådighed, bliver helt unødvendig.
5. "Faldende levetid for produkter": bibliotekerne har i århundrede leveret den samme type services og må nu forvente at de får et marginalt omfang inden for de næste 10 år.

Flemming Munch konkluderer at "de opridsede makrotrends betyder, at bibliotekerne nødvendigvis skal genopfinde og revitalisere sig selv." Og at det måske på meget kort tid.

*Læs hele artiklen i "TID & tendenser". Nr. 1 - 2010.*