



nyhetsbrev för informationsspecialister

Nr 2 2008

InfoBrief är ett elektroniskt nyhetsbrev som i första hand vänder sig till medlemmar i *SFIS* (*Svensk Förening för Informationsspecialister*).

InfoBrief utkommer regelbundet och innehåller nyheter inom "The Information Industry". I första hand behandlas internationella nyheter men självfallet återges även viktiga svenska händelser. Fokus ligger på digital information: nya databaser, nya aktörer på området, viktiga trender i tiden. Exempel på teman som tas upp och återkommer är:

- Google och andra sökmotorer
- Databaser, förlag, aggregatorer och andra aktörer
- Vilka företag köper upp varandra och hur utvecklas de ekonomiskt?
- Library/Web 2.0
- Open Access

Redaktör är *Peter Almerud*, journalist och utredare med inriktning mot kultur och information.

Microsoft drog tillbaka budet på Yahoo

Microsoft har tröttnat och den 3 maj drog man tillbaka sitt bud på Yahoo eftersom parterna inte kunde komma överens om priset. Men utgången av turerna kring budet var oviss in i det sista och Yahoo fortsätter att diskutera med andra möjliga partners.

I ett brev till Yahoo i början av april gav Microsoft Yahoo tre veckor på sig att acceptera Microsofts bud på 44,6 miljarder

dollar, annars skulle man gå direkt till aktieägarna. I brevet sade man vidare att budet "är det enda alternativ som har lagts fram som ger era aktieägare fullt och rättvist värde för sina aktier" och man konstaterade att under de två månader som gått sedan budet presenterades hade internet fortsatt att expandera medan marknaden avsevärt försvagats vilket hade gjort budet bättre, en bedömning man antog att majoriteten av Yahoos aktieägare delade. Man hotade också med att gå direkt till aktieägarna och försöka få dem att välja en ny styrelse för Yahoo om Yahoos ledning inte svarade på budet senast den 26

april och varnade för att Microsofts värdering av Yahoo i den situationen skulle kunna bli lägre än det bud man lade den första februari.

Ett par dagar senare svarade Yahoo på Microsofts brev. Man sade att man visst inte motsatte sig att Microsoft köper Yahoo men att man ville ha ett bättre pris och man argumenterade åter för att företaget är värt mer än vad Microsoft erbjöd. I en kommentar till brevet påpekade dock Mikael Zachrisson på Ekonominyheterna.se att analytikern Henry Blodget "har pulveriserat" Yahoos "försök till försvar mot den store jätten från Seattle". Blodget hade gått igenom Yahoos svar till Microsoft och enligt Zachrisson visat att Yahoo "faktiskt inte lovar någonting" och att "det man säger inte är så mycket nytt att komma med". Mikael Zachrisson drog slutsatsen att det nu blir regelrätta förhandlingar: "Nu handlar det enbart om att inte förlora ansiktet inför slutresultatet, som med all sannolikhet blir att affären genomförs."

Inget svar

Måndagen den 28 april – dagen efter det att den respit Microsoft gett Yahoo löpt ut – hade Yahoo fortfarande inte svarat på budet. Vid ett framträdande i Milano den 22 april sade Microsofts vd Steve Ballmer att Microsoft är beredda att gå sin egen väg utan Yahoo. När Microsoft ett par dagar senare presenterade sin kvartalsrapport strök man under att man siktar in sig på nätannonseringen, med eller utan Yahoo. Den delen av Microsofts verksamhet ökade också kraftigt under årets första kvartal. Microsofts vinst som helhet minskade dock, bland annat på grund av minskad efterfrågan på Officepaketet och kraftiga böter till EU för konkurrensbrott. Under samma period ökade Yahoo sin vinst kraftigt. Den ökade vinsten berodde dock i stort sett helt och hållet på att Yahoo sålt sin andel i det kinesiska internetföretaget Alibaba.com.

Samarbete med Google

Under två veckor från den nionde april gjorde dessutom Yahoo och Google ett gemensamt försök där Google fick placera annonser bredvid tre procent av sökresultaten på Yahoos sajt. Yahoo kommenterade att försöket inte nödvändigtvis skulle leda fram till ett närmare samarbete men Microsoft reagerade negativt och påpekade i en kommentar att ett samarbete mellan Google och Yahoo skulle ge Google kontroll över 90 procent av sökmarknaden. Investerarna reagerade dock positivt på beskedet om experimentet och Yahoos aktie steg. Men det finns även mindre positiva bedömningar. Tim Weber på BBC News tolkade experimentet som en desperat handling från Yahoos sida och hävdade att det faktum att Yahoo testat Googles system för sökmotorannonsering är ett underkännande av deras eget system. Visserligen har antalet klickar på Googles annonser minskat den senaste tiden, men det beror på att Google medvetet har valt att minska antalet annonser på varje sida, eftersom det är för många annonser som har alltför liten relevans i förhållande till sökningen. Google ökade för övrigt både nettovinsten och omsättningen kraftigt under årets första kvartal. Man toppar också listan över världens starkaste varumärken före General Electric och Microsoft; Googles varumärke värderas till 86 miljarder dollar och Microsofts till 71 i en ranking som har gjorts av marknadsundersökarna Millward Brown Optimor.

Open Social

Yahoo har också fortsatt att satsa på egen hand med strategin Open Social, Yahoos strategi för att öppna sin plattform för social kommunikation. Nyligen öppnades söktjänsten för tredjepartsutvecklare och resten av Yahoos tjänster kommer att öppnas under året. Vad man vill är att ge Yahoos användare samma sociala

upplevelse som gjort Facebook och Myspace så framgångsrika. Yahoos teknikchef Ari Balogh har dock poängterat att man inte tänker starta ett nytt socialt nätverk.

De samtal som Yahoo har fört med News Corps om ett samarbete verkar ännu inte ha lett någonstans. Och enligt Wall Street Journal har Yahoo ännu inte övergett planerna på ett samgående med AOL.

"Processen har understrukt vårt enastående och värdefulla strategiska läge", kommenterade Yahoos vd Jerry Yang tillbakadragandet. Frågan är dock om Yahoo verkligen går stärkt ur processen. Enligt BBC anser affärsanalytiker att beskedet om att det inte blir någon affär troligen kommer att leda till en osäkerhet bland investerare om hur Yahoos ledning egentligen sköter företaget och påverka Yahoos aktie negativt.

Källa: BBC News, Computer Sweden, di.se, Ekonominyheterna.se och Henrik Thorstenssons weblog

Microsoft köper Rapt

Microsoft köper Rapt, som erbjuder tekniska lösningar och strategisk rådgivning för annonsering i digitala medier. Microsoft tänker integrera Rapt i Atlas Publisher Suite, som är en del av Microsofts Advertiser and Publisher Solutions Group.

Bland Rapts kunder finns mediejättar som CNET Networks, Dow Jones & Company, Expedia, Fox Interactive Media, Microsoft, MTV Networks, NBC Universal, The New York Times Company och Reuters.

Källa: EContent och Affärsvärlden

Microsoft slutför köpet av Fast

I januari 2008 aviserade Microsoft att man tänkte köpa det norska företaget FAST, som tillverkar lösningar för sökfunktioner på företag och i organisationer. Den 25 april meddelade man att köpet är slutfört. FAST blir ett dotterbolag till Microsoft med kontor i Oslo. John Markus Lervik, nuvarande vd på FAST, blir corporate vice president för Enterprise Search på Microsoft.

Källa: Pressmeddelande från Microsoft

AOL köper Bebo

AOL köper den sociala nätverkssajten Bebo, som grundades i Kalifornien år 2005 av den brittiske entreprenören Michael Birch och har sitt huvudkontor i London. AOL uppger att Bebo har mer än 40 miljoner medlemmar runt hela världen och att var och en tittar på i genomsnitt 78 sidor per dag. Bebo låg i januari enligt ComScore på nionde plats på listan över världens mest populära sociala nätverkssajter. Före Bebo kom i tur och ordning MySpace, Facebook, Flickr, Hi5, Friendster, Perfspot, Orkut och Dada. På tionde plats låg Skyrock Network. I USA är Bebo den tredje största sociala nätverkssajten efter MySpace och Facebook. I Storbritannien är den en av de största och i Irland och Nya Zeeland den största.

AOL betalar 850 miljoner dollar för Bebo. Värdet i sajten ligger i möjligheterna till målgruppsanpassad nätannonsering. Priset anses vara lågt jämfört med hur liknande webbplatser har värderats. Microsoft köpte förra året 1,6 procent av Facebook för 240 miljoner dollar. År 2005 köpte News Corps MySpace för 580 miljoner dollar. Idag värderas MySpace till mer än 15 miljarder dollar. Å andra sidan är Bebos intäkter låga. Förra året omsatte sajten enligt

Mikael Zackrisson på ekonominyheterna.se 20 miljoner dollar och hade en vinst på fem miljoner dollar, vilket kan jämföras med att MySpace och Facebook förra året sålde annonser för 510 respektive 145 miljoner dollar bara i USA.

Alex Burmaster, analytiker på Nielsen Online, sade till BBC News att det inte kom som någon överraskning att ännu en traditionell förläggare köper in sig i det sociala nätverksfenomenet och drog en parallell med Microsofts engagemang i Facebook och News Corps i MySpace. Han sade också att Bebo är ett otroligt starkt varumärke, särskilt bland tonåringar och unga vuxna.

Källa: BBC News, pressmeddelande från AOL, ekonominyheterna.se

Blogsfären får allt större genomslag

Sociala medier är ett globalt fenomen som inte är beroende av länders ekonomiska, sociala eller kulturella utveckling; om man använder internet använder man sociala medier. Det är en av slutsatserna i Universal McCanns tredje globala internetstudie, Wave 3, som framför allt handlar om internetanvändarnas attityder till och användning av sociala medier och som publicerades i slutet av mars. Studien baseras på enkätsvar från 17 000 internetanvändare i 29 länder från hela världen utom Afrika och Västasien. Norden representeras av Danmark.

58 procent av internetanvändarna är med i sociala nätverk, vilket är en ökning med 21 procent jämfört med Wave 2, som gjordes i juni förra året. Tabellen toppas av Filippinerna, Ungern, Polen och Mexiko där mellan 83 procent och 76 procent av internetanvändarna är med i sociala nätverk. Det kan jämföras med USA där

siffran är 43 procent. 74 procent av användarna använder de sociala nätverken för kontakt med vänner, 55 procent lägger upp foton, 34 procent lyssnar på musik och 31 procent har en blogg. Myspace toppar listan över användningen av sociala nätverkssajter. Därefter kommer Facebook och Blogger.

Blogsfären konkurrent

Läsningen av bloggar har ökat och andelen bloggläsare är nu uppe i 77 procent av de aktiva Internetanvändarna, jämfört med 66 procent i Wave 2 och 54 procent i Wave 1 i juni 2006. 70 procent av dem som använder internet läser någon blogg varje vecka. Mest läser man personliga bloggar av dagbokscharakter och på andra plats kommer bloggar skrivna av familj och vänner. Därefter kommer i tur och ordning bloggar om musik, bloggar om nyheter och bloggar som skriver om produkter och märken.

Även bloggskrivandet har ökat. 45 procent av internetanvändarna har startat en blogg, vilket är en ökning med 14 procent jämfört med Wave 2. 30 procent skriver minst en gång i veckan. Största andelen bloggare finns i Asien – Sydkorea, Taiwan och Kina – medan den lägsta andelen finns i östra Europa – Ungern, Tjeckien och Rumänien. Även Danmark ligger lågt. Studien drar slutsatsen att blogsfären globalt sett är så omfattande att den konkurrerar med andra massmedier både när det gäller räckvidd och politisk, social och ekonomisk betydelse.

RSS ökar snabbt

Även användningen av RSS ökar snabbt. 38 procent av internetanvändarna prenumererar nu på någon RSS-feed, jämfört med 15 procent i Wave 2. Listan toppas av Ryssland och Brasilien, där 57 respektive 55 procent av internetanvändarna prenumererar på någon RSS-feed. I Danmark är motsvarande

siffror 20, i USA 19 och i Ungern, som ligger lägst, 15 procent.

Studiens slutsats är att sociala media är etablerade överallt där det finns en internetanslutning, vilket alla annonsörer, marknadsförare och innehållsproducenter måste vara medvetna om i sin kommunikation.

Studien kan laddas ner från Universal McCanns hemsida,
http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

Hälften av barnen och ungdomarna har en profil

Hälften av de barn och ungdomar mellan åtta och 17 år i Storbritannien som använder internet har en profil i ett socialt nätverk på nätet. Och mer än var fjärde 8 – 11-åring som använder internet har en profil i ett socialt nätverk, trots att flertalet sajter, såsom Bebo, MySpace och Facebook, har en minimiålder på 13 – 14 år för att få skapa profiler.

Det framgår av en undersökning som Ofcom, Storbritanniens kontrollorgan för radio, tv, telekommunikation och trådlös kommunikation, har gjort bland 5 000 vuxna och 3 000 barn för att ta reda på vilken betydelse de sociala nätverken har för människor.

Några data ur undersökningen:

- 19 procent av alla 8 – 17-åringar i Storbritannien har en profil i ett socialt nätverk på nätet.
- 49 procent av de 8 – 17-åringar som använder internet har en profil i ett socialt nätverk på nätet.
- 63 procent av de 8 – 17-åringar som har en profil använder Bebo.
- 37 procent av de 8 – 17-åringar som har en profil använder MySpace.

- 18 procent av de 8 – 17-åringar som har en profil använder Facebook.
- 59 procent av de 8 – 17-åringar som använder sociala nätverk på nätet gör det för att få nya vänner.
- 22 procent av dem som är över 16 och använder internet har en profil i ett socialt nätverk på nätet. Vanligast är det i gruppen 16 – 24 där 54 procent av dem som använder internet har en profil i ett socialt nätverk. Därefter minskar närvaron i sociala nätverk med åldern.
- Medan Bebo är det vanligaste nätverket bland barn och ungdomar är Facebook det vanligaste bland vuxna.
- Valet av vilket nätverk man använder är avhängigt sociala och ekonomiska faktorer.
- 17 procent av de vuxna som använder sociala nätverk på nätet gör det för att få nya vänner.
- Vuxna som använder sociala nätverk har i genomsnitt profiler på 1,6 sajter.
- Hälften av de vuxna som använder sociala nätverk går in i nätverket minst varannan dag.

Fem olika användargrupper

En slutsats av undersökningen är att man utifrån deras beteende och attityder kan urskilja fem olika grupper bland dem som använder sociala nätverk. De är:

- *Alpha Socialisers* – människor (en liten grupp) som använder sajter i intensiva korta ”explosioner” för att flirta, möta nya människor och bli roade.
- *Attention Seekers* – människor (en hel del) som söker uppmärksamhet och kommentarer från andra, ofta genom att publicera foton och skraddarsy sina profiler.
- *Followers* – människor (många) som besöker sajter för att vara

uppdaterade om vad deras bekanta gör.

- *Faithfuls* – människor (många) som använder sociala nätverksajter för att återuppliva kontakten med gamla vänner, ofta från skoltiden eller universitetsstudierna.
- *Functionals* – människor (en liten grupp) som tenderar att använda sajter målmedvetet i speciella syften.

Även bland icke-användarna kan man urskilja distinkta grupper beroende på deras skäl att inte använda sociala nätverksajter:

- De som oroar sig för säkerheten på nätet, särskilt när det gäller att göra personliga uppgifter tillgängliga online.
- De tekniskt oerfarna som saknar förtrogenhet med användningen av datorer och internet.
- Människor som är ointresserade av sociala nätverksajter och ser det som bortkastad tid att använda dem.

Rapporten, som publicerades 2008-04-02, finns att ladda ner på http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking.

Låg värdering men flitig användning

Internet är det viktigaste mediet för svenska ungdomar. 87 procent av ungdomarna tycker att internet är viktigt och 70 procent tycker att tv är viktigt. Bara 35 procent tycker att tidningar är viktigt. Det visar tonårscommunityn Habbos ungdomsundersökning, som genomfördes på Habbo under oktober och november förra året. 1 070 ungdomar mellan 13 och 18 år svarade på frågor om internetvanor,

värderingar och konsumtionsbeteende. Genomsnittsåldern bland dem som svarade var 14,5 år. 52 procent var pojkar och 48 procent flickor.

På nätet är det vanligast att kommunicera med snabbmeddelanden, som MSN. Snabbmeddelande används av 79 procent. 59 procent har ett aktivt e-postkonto, som främst används för mer personliga behov som skola/arbete eller kontakt med släkten. 57 procent lägger tid på webbsidor där man kan dela videos och 54 procent använder chattforum. 50 procent vidarebefordrar länkar och videoklipp till vänner. 30 procent laddar regelbundet upp innehåll på nätet.

Sociala nätverk värderas lågt av ungdomarna, bara 39 procent tycker att sociala nätverk är viktigt. Samtidigt definieras tre av de fem mest populära sajterna – Lunarstorm (19 procent), Playahead (17 procent) och Blip (15 procent) – som just sociala nätverkssajter. Allra populärast är dock You Tube, som används av 24 procent.

69 procent har vänner som de aldrig träffar irl och 58 procent tycker att det är enklare att dela med sig av saker till sina vänner på nätet än irl.

Källa: Dagens Media

Internet lägger stort ansvar på användarna

Internet lägger ett större ansvar på användarna än vad traditionella medier gör när det gäller att bedöma trovärdighet och att hantera yttrandefrihet. Samtidigt suddas gränsen mellan avsändare och användare ut allt mer. Det hävdar Maria Mattus i sin doktorsavhandling *De länkade orden. Den digitala arenans dynamik*, som hon disputerade på vid Institutionen för Tema

(Tema Kommunikation) vid Linköpings universitet i början av april.

Avhandlingens övergripande syfte är att utforska yttrandefrihet och trovärdighet relaterat till internet. I avhandlingen ingår fyra studier av företeelser som belyser detta tema.

Den första handlar om hypertextuell dialog. 1998 öppnade webbplatsen Levande historia som ett led i det regeringsstödda projektet om Förintelsen. Sidorna kopierades och förvrängdes så att Förintelsen ifrågasattes och lades sedan ut på den revisionistiska webbplatsen Sann historia. För den icke invigde eller ouppmärksamme var det lätt att blanda ihop de två webbplatserna. I studien undersöker Maria Mattus hur texterna relaterar till varandra och hur innebörden förändras när ord och textsegment reproduceras och rekontextualiseras, hur aktörerna kan interagera och påverka varandra och hur de beskriver sin egen och den andres identitet.

I den andra studien undersöker Maria Mattus hur svenska dagstidningar beskriver innehållet på internet och i den tredje undersöker hon hur studenter som skriver uppsatser bedömer trovärdighet när de söker efter vetenskaplig information i webbaserade miljöer. Avsikten är också att testa en modell för webbtrovärdighet för att se om den kan vara användbar i denna kontext.

Den fjärde studien fokuserar Wikipedia och hur användarnas/bidragsgivarnas intryck och erfarenheter av Wikipedia påverkar förståelsen för funktionen och dynamiken hos Wikipedia.

Med utgångspunkt från bland annat studierna reflekterar Maria Mattus kring den digitala arenans dynamik och lyfter fram ett antal aspekter på frågan om yttrandefriheten på internet. Vidare presenterar hon en egen modell som

beskriver karaktären hos den hypertextuella dialogen. Hon framhåller också Wikipedia som ett exempel på internets möjligheter och för en diskussion om användarens förhållningssätt till mångfalden på Internet och om vilka egenskaper som kan behövas och vara användbara på den digitala arenan.

En av hennes slutsatser är att individen med internet har fått rollen ”som *medskapare* av mening i en hypertextuell miljö” och att med den ”borde följa rollen som *medansvarig* för informationens användning och dess konsekvenser”. Där kan mediekritisk kompetens och metakognitiva strategier vara vägledande, säger hon och undrar om det inte är ”en navigationsmänniska vi behöver, en slags *homo navigare*, som klarar av att utnyttja medier och teknik för att lotsa sig fram mellan synliga och osynliga krafter, och som kan fungera inom, utanför och mellan digitala arenor.” Tekniken är värdefull, säger hon, men den ”överträffas av mänskliga förmågor som att associera, värdera och sammanväga; i slutänden är dessa styrkor avgörande i mötet med praktiskt taget all information.”

Avhandlingen kan laddas ner i fulltext på <http://www.ep.liu.se/abstract.xsql?dbid=11374>

Förstudie om Wikipedia

Einar Spetz har på uppdrag av Regionbibliotek Stockholm gjort en förstudie om Wikipedia. Den innehåller en beskrivning av Wikipedia, en användarundersökning vid tre gymnasieskolor och förslag på projekt vid ett antal gymnasieskolor.

Källa: Biblioteksbloggen

Svensk Biblioteksförening inte längre ägare i BTJ

Svensk Biblioteksförening beslutade alldeles i slutet av april att sälja sina återstående aktier i BTJ till företagets huvudägare Ratos och Litorina. Därmed avslutade man den process med att avveckla sitt ägande i BTJ som inleddes år 2003. Bakgrunden är att man har sett en risk för intressekonflikter mellan rollen som ideell förening och ägare i ett medieföretag. Svensk Biblioteksförening har det senaste året ägt 9,64 procent av aktierna i BTJ.

Källa: Pressmeddelande från Svensk Biblioteksförening

AOL lanserar tekniknätverk

AOL lanserade i början av april AOL Technology Network, som inkluderar Engadget, Switched, TUAW (The Unofficial Apple Weblog), DownloadSquad, Engadget Mobile och Engadget HD. Nätverket blir den näst störst förläggaren av tekniska nyheter och information online. I nätverket finns också några av de snabbast växande teknikbloggarna.

Källa: ResourceShelf

EU ställer krav på sökmotorer

Sökmotorer ska radera personliga uppgifter om användarna inom sex månader. Det rekommenderade EU-kommissionens arbetsgrupp för integritetsskydd, Article 29 Working Party, i en rapport i början av april. Gruppen anser att sökföretagen är otydliga när det gäller integritetsskydd och att det är oklart i vilken utsträckning personliga uppgifter bearbetas och används till annat än det de ursprungligen samlades

in för. Rekommendationen kommer enligt BBC sannolikt att antas av kommissionen, vilket kan leda till konflikter med sökgiganter som Google, Yahoo och MSN. Google och Yahoo anonymiserar i dag data om användarna efter 18 månader och MSN efter 13.

Många sökföretag samlar och lagrar stora mängder information från varje sökning; sökfrasen, IP-adressen och detaljer om hur själva sökningen genomförs, t.ex. vilken webbläsare som används. En del sökmotorer kompletterar också de personliga uppgifterna om användarna med information från andra källor.

Arbetsgruppen anser inte att sökföretagen har en tillfredställande förklaring till varför de behöver lagra och bearbeta data om sina användare och säger att sökmotorerna bör radera eller anonymisera personliga uppgifter när de inte längre behövs för det ursprungliga ändamålet och att personliga uppgifter utöver de som behövs för att leverera sökresultat inte bör samlas in och lagras om inte användaren har skapat ett konto eller registrerat sig hos sökmotorn. Arbetsgruppen anser inte heller att sökmotorerna bör samla och använda personliga uppgifter för individualiserad annonsering om inte användaren har godkänt det. Den tycker också att användarna ska ha rätt att få tillgång till och möjlighet att korrigera alla personliga uppgifter som sökmotorerna har om dem, inklusive deras profiler och sökhistorik.

Källa: BBC News

Microsoft breddar sin annonsförsäljning

Svenska Microsofts håller på att bredda sin annonsförsäljning genom att utöver MSN-försäljningen sköta försäljningen även åt andra bolag. Den första april inledde man ett samarbete med DN.se och Eniro.se.

Microsoft tecknade tidigare i vår ett

internationellt avtal med Facebook om att sköta bannerförsäljning på det sociala nätverket och nu har den försäljningen startat även i Sverige.

Källa: Dagens Media

Jobb bort på Google

Google minskar nu för första gången antalet anställda i en större omfattning. Det handlar om 300 jobb som ska bort på USA-delen av DoubleClick, företagets enhet för nätreklam. Det är en fjärdedel av arbetsstyrkan. Googles vd har också annonserat att 300 anställda utanför USA kan få komma att lämna företaget.

Uppsägningarna är en konsekvens av Googles uppköp av DoubleClick, som godkändes ur konkurrenssynpunkt av de amerikanska myndigheterna i december förra året och av EU-kommissionen i början av mars. Googles köp av DoubleClick för tre miljarder dollar är företagets hittills största affär. Den har kritiserats med bl.a. argumentet att den kan ge Google en aldrig förut skådad tillgång till information om konsumenternas beteende online.

Google har också förklarat att man planerar att sälja en del av DoubleClick, enheten Performics Search Marketing, som hjälper marknadsförare att placera annonser på sökmotorer, både Googles egna och huvudkonkurrenterna Yahoos och Microsofts.

Källa: BBC News

Evidensbaserad praxis

Evidence Based Library and Information Practice, EBLIP (ISSN 1715-720X), är en peer-reviewed open access kvartalstidskrift som vill vara ett forum för bibliotekarier och andra informationsspecialister när det

gäller professionell praxis. EBLIP ges ut av University of Alberta Learning Services och har ett internationellt redaktionsråd. Tidskriften publicerar ny forskning och anmäler artiklar, som beskriver olika försök, observationer och erfarenheter, liksom artiklar om evidens som beslutsstöd. Det är möjligt att söka på tidskriftens sajt och att bläddra utifrån ämne, nummer och artikelrubrik. Det är också möjligt att kommentera artiklarna. Artiklarna är uppdelade i kategorierna samlingar, informationssökning, management och referensarbete. Tidskriften har fokus på Nordamerika men innehåller också artiklar från Europa. EBLIP har adressen <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/EBLIP>.

Källa: informationsportalen.dk

EU ger klartecken för Quaeroprojektet

EU:s konkurrensbevakande myndigheter gav i mitten av mars den franska staten klartecken att finansiera utvecklingen av en europeisk utmanare till Google. Ett industrikonsortium med franska Thomson i spetsen för ytterligare 23 europeiska företag får nu 99 miljoner euro från den franska staten för att utveckla sökmotorn Quaero. Utvecklingsprojektet ska enligt planerna pågå i fem år och den franska staten bidrar med halva projektsumman.

Planerna på att utveckla ett europeiskt alternativ till Google presenterades som ett fransk-tyskt samarbetsprojekt år 2005. I slutet av år 2006 lämnade dock några av de tyska samarbetspartnerna projektet för att arbeta med en annan sökmotor, Theseus. Förra året fick den tyska staten klartecken från EU-kommissionen för att lämna bidrag till utvecklingen av Theseus.

Den tänkta målgruppen för sökmotorn Quaero är bland annat internetoperatörer,

innehållsdistributörer och filmbolag. Färdigutvecklad ska sökmotorn kunna användas på ett flertal olika plattformar, t.ex. persondatorer, mobiltelefoner och webbanslutna TV-apparater.

Källa: uppsnappat.se

Elsevier säljer

Reed Elsevier meddelade i slutet av februari att man planerar att sälja Reed Business Information (RBI), som är moderbolaget för bl.a. *Library Journal*, *Publishers Weekly*, *School Library Journal* och *Criticas*.

Källa: Library Journal

Mannen bakom Second Life byter roll

Philip Rosedale, som skapade Second Life, byter roll. Så snart som man har hittat en efterträdare lämnar han vd-posten på företaget bakom Second Life, Linden Lab, för att istället bli dess styrelseordförande. I ett uttalande säger han att han kan göra mer för Linden Lab genom att arbeta med strategin för utvecklingen av Second Life än genom arbeta med den dagliga ledningen av företaget.

Enligt Financial Times är Rosedales rollbyte ett första steg på Linden Labs väg till börsen.

Källa: BBC News, di.se

SCOAP3 får allt bredare stöd

Sedan den förra utgåvan av InfoBrief har en lång rad amerikanska institutioner anslutit sig till SCOAP3. Johns Hopkins

University var genom Johns Hopkins Sheridan Libraries den första institutionen på den amerikanska östkusten som anslöt sig till SCOAP3. I en kommentar till beslutet sade Winston Tabb, chef för John Hopkins Sheridan Libraries, att med de allt snabbare förändringarna i den vetenskapliga kommunikationen är det vitalt för forskningsintensiva institutioner som Johns Hopkins att vara öppna för alla olika modeller för publicering som kan gynna författare och utveckla vetenskaplig kunskap. Sammanlagt har nu 24 institutioner i USA anslutit sig till projektet och mer än 15 procent av det planerade ekonomiska bidraget från USA är garanterat.

Några dagar in i april fick SCOAP3 också stark uppbäckning av ASERL, the Association of Southeastern Research Libraries, groups 38 U.S. Universities, vars styrelse gjorde ett uttalande där den sade att SCOAP3 är "ett viktigt och värdefullt" försök att testa en modell för finansiering av OA-publikationer och uppmanade sina medlemmar att ge SCOAP3 stöd.

I slutet av april anslöt sig Belgien till SCOAP3, vilket gör att 12 europeiska länder har anslutit sig till projektet.

Källa: SCOAP3 – News

Kina surfar förbi USA

Kina har nu flest internetanvändare i världen och har därmed surfat förbi USA.

Det hävdar enligt uppsnappat.se ett Beijingbaserat konsult- och undersökningsföretag. Enligt företaget hade 220 miljoner kineser tillgång till internet i slutet av februari.

Internetpopulationen i USA var vid samma tillfälle 217 miljoner. Antalet kinesiska internetanvändare uppskattas uppgå till 280 miljoner i slutet av året. En uppgradering av infrastrukturen som ger fler kineser tillgång till bredband samt

internetcaféernas enorma popularitet i relativt små kinesiska städer, uppges vara de viktigaste orsakerna till att internetpopulationen har ökat med 33 procent från förra året.

Källa: uppsnappat.se

Politik och kultur i Irans blogosfär

Den traditionella bilden av Irans bloggare är att de i allmänhet är unga, demokrater och kritiska mot regimen. En delvis annan bild träder fram i rapporten "Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere" av John Kelly and Bruce Etling vid The Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School.

Kelly och Etling har analyserat Irans blogosfär genom att kombinera en kartläggning av sociala nätverk med innehållsanalys. De fann att den iranska blogosfären är ett omfattande diskussionsforum med omkring 60 000 bloggar som uppdateras kontinuerligt. De fann också ett brett spektra av åsikter, som representerar allt från konservativt religiösa till sekulära och reforminriktade, och en flora av ämnen, som sträcker sig från politik och mänskliga rättigheter till poesi, religion och populärkultur.

Med hjälp av social nätverksanalys fann de att blogosfären domineras av fyra poler, där de inom varje pol kunde urskilja subkluster av bloggare. De benämner polerna: 1) sekulär/reforminriktad, 2) konservativ/religiös, 3) iransk poesi och litteratur och 4) blandade nätverk. Den sekulära/reforminriktade polen består av både iranier som lever i Iran och av exiliranier som diskuterar bland annat iransk politik. Den konservativa/religiösa polen består av tre tydliga subkluster, två som i huvudsak fokuserar religiösa frågor och ett som fokuserar politik och aktuella

problem. Mot bakgrund av den repressiva politiska miljön och mediemiljön i Iran hade de båda forskarna inte väntat sig finna någon mer omfattande politisk diskussion i blogosfären. De fann dock en grupp inom den sekulära/reformistiska polen med starkt fokus på politik och aktuella problem. Den består i huvudsak av bloggare som lever i Iran och den för en kontinuerlig diskussion med det politiskt konservativa subklustret. Forskarna blev också överraskade av att det bara är en minoritet av bloggarna i den sekulära/reforminriktade polen som bloggar anonymt. Det är också mindre vanligt än de trodde att regeringen blockerar bloggar.

Mot bakgrund av sin analys drar de båda forskarna slutsatsen att bloggen i Iran idag är den mest öppna plattformen för det politiska samtalet och att blogosfärens struktur gör att den är mindre utsatt för statens kontroll än de traditionella medierna.

Rapporten kan hämtas på
<http://cyber.law.harvard.edu/publications>.

Källa: Docuticker

InfoBrief är ett nyhetsbrev som ges ut av Svensk förening för informationsspecialister (SFIS), www.sfis.nu.

InfoBrief distribueras elektroniskt till medlemmarna i SFIS.

Redaktör: Peter Almerud
E-post: peter.almerud@gmx.net

