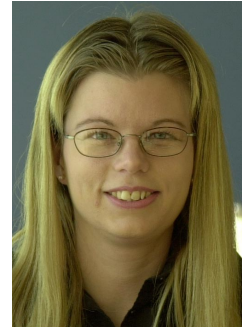


Söka och synas – om sökmotorer, sökmotoroptimering och bloggar

av Karin Lindgren

Karin Lindgren är bibliotekarie och infomaster vid Karolinska Institutets universitetsbibliotek. Artikeln är en rapportering från 5. Internet Librarian International Conference, som ägde rum den 25-27 mars 2003 i Birmingham. Hennes deltagande i konferensen hade bl a möjliggjorts genom att Karin utsetts till en av mottagarna av 2003 års Swets Blackwell-stipendium.
E-post: karin.lindgren@kib.ki.se



To find and be found – search engines, search engine optimization and weblogs

The fifth Internet Librarian International conference in Birmingham offered a variety of lectures on the digital flow of information. This report focuses on lectures concerned with search engines, search engine optimization and weblogs. It was emphasized that it is high time for users to realize that there are other search engines than Google out there. To some extent they all have unique material and unique search options. John Lervik, CEO and founder of FAST, discussed how search engines have to adapt to meet the greater demands from an increasing user group and an expanding web. Weblogs are becoming a popular source for personal comments on the latest news.

Konferensen hade samlat något färre deltagare än vanligt, kanske mest beroende på de skrämmande rapporterna från det eskalerande kriget i Irak. Vi som var där fick höra det digitala informationsflödet avhandlas i föreläsningar om sökmotorer, webbplatsers tillgänglighet, bloggar, programmering, säkerhet, e-böcker, content management, portaler, intranät och undervisning. I denna konferens-

rapport har jag valt att fokusera på sökmotorer, sökmotoroptimering och bloggar.

Fördelar med att utnyttja utbudet av sökmotorer

Att se bortom Google

Människor bedriver inte forskning längre, de googlar, konstaterade Gary Price och Randolph Hock i sitt föredrag *Power searching and beyond*.

De betonade vikten av att se bortom Google, som länge har dominerat hos användarna. De menade att en bra informationsspecialist vet att ingen sökmotor är perfekt och har lärt sig de styrkor och svagheter som karakteriserar varje enskild sökmotor.

Informationsspecialisten kan också hjälpa sin kund genom att peka på informationsresurser som är specialanpassade för olika ämnesområden. I webbsammanhang kan det röra sig om vertikala (specialiserade) sökmotorer som t ex Internet movie database för film. Kunden ska inte heller tillåtas tro att allting finns gratis på webben. Ibland måste vi peka på sådana low-tech-resurser som tryckta böcker (sic!) och avgiftsbelagda databaser.

Marydee Ojala såg i sitt föredrag *Value for*

money: you mean I have to pay att en trend bland söktjänster, både i USA och internationellt, är att vi går mot fler avgiftsbelagda tjänster än gratistjänster. Söktjänster som sålt tillräckligt mycket av söktekniken till företag brukar ta bort eller sluta uppdatera sina gratistjänster. Xrefers gratistjänst finns inte längre och Google har börjat med Google Answers, där experter svarar på frågor inom många ämnen för 2-200 dollar per fråga.

Täckning och överlappning

Hock menade i föredraget *Search engine overlap* att man inte kommer runt nödvändigheten av att lära sig flera sökmotorer genom att satsa på metasöktjänster. Dessa täcker vanligtvis inte alla de stora sökmotorerna, de visar bara runt de tio första posterna från varje sökmotor, tillåter inte att man utnyttjar de avancerade söksyntaxerna och de första resultaten kommer ofta från Overture eller FindWhat (sponsorsöktjänster). Metasöktjänster är också beroende av att de sökmotorer som ingår svarar snabbt, annars inkluderas inte deras resultat.

Är man ändå intresserad av att använda metasöktjänster nämnde Hock Dogpile, Vivisimo, Ixquick och hybriden HotBot.

Även om ingen sökmotor är heltäckande påpekade Hock att det ibland kan räcka med att omformulera sökfrågan för att få fram ett tillfredsställande svar – något som förhoppningsvis de flesta redan tillämpar.

Används ytterligare sökmotorer får man i princip alltid nya unika träffar. De hävdade att exempelvis Google missar bortåt 30% av de webbsidor som andra sökmotorer samlar upp. Man får dock ställa sig frågan hur viktigt det är att hitta denna extra information. Står ett liv på spel eller är stora investeringar inblandade söker man förstås vidare i så många sökmotorer man har tid till. Ytterligare en anledning till att välja fler sökmotorer är att de rankar resultaten olika.

Bäst på olika sätt

Price försökte ta ner Google på jorden genom att gå igenom dess brister i förhållande till andra sökmotorer. Till att börja med menade han att Google inte indexerar hela dokumenten utan bara upp till 101 KB av html-dokument och 120 KB av PDF-dokument, medan Alltheweb tar dokumenten i fulltext.

Att kombinera vissa söksyntaxer går inte att genomföra i Google. Vill man finna intressanta webbsidor genom att söka upp vilka som länkar till en viss webbsida använder man kommandot *link:* i Google – ett kommando som inte går att kombinera med andra. Med Alltheweb går det däremot bra att begränsa träffarna genom att kombinera söksyntaxer. Det är exempelvis möjligt att ta reda på vilka webbplatser från en org-domän som länkat till en viss webbsida genom kombinationen *link:tls.se site:.org*.

Alltheweb prisades också för sin nyhetssökning som till skillnad från Google även tillåter sökning på andra språk än engelska.

Price kunde till slut inte undgå att nämna att Google fortfarande är mycket användbar med tanke på indexets storlek, specialfunktioner och verktygsfältet Google Toolbar för webb-läsare.

Teoma ansågs ha stor potential även om den fortfarande befinner sig i sina tidiga tonår med ett relativt litet index. Price menade att Teomas rankingteknik är kraftfullare än Gogles. Funktioner han imponerades av var *Refine* och *Resources*. *Refine* ger förslag på ord som hjälper till att begränsa en sökning. En sökning på *apple* ger förslagen *apple computer*, *apple recipes*, *apple juice*. *Resources* tipsar om länksamlingar och bygger på konceptet "hubs and authorities" från IBMs Clever Project.

Altavista börjar återhämta sig efter en nedgång på grund av fokuseringen på portalise-

ring för några år sedan. Nyhetssökningen fick beröm för att den innehåller artiklar äldre än 30 dagar. Altavista är fortfarande ensam om att ha närhetsoperator, att göra skillnad på versaler och gemener samt att kunna påverka relevansordningen i träfflistan så att de sidor som innehåller de ord man valt att sortera efter hamnar högst. Det är också den enda sökmotor som erbjuder trunkering.

Som en fördel i I MSN Search framhölls avancerad sökning, eftersom det innehåller rena sökresultat från Inktomis index, utan några sponsrade länkar eller resultat från LookSmarts katalog.

Price lyfte också fram Hotbot, Vivisimo, Kartoo och referensverket Gurunet. Kataloger sammanställda av bibliotekarier och andra experter rekommenderades också, främst Librarian's index to the Internet, InfoMine och Resource discovery network. Ytterligare ett bra val är Open Directory, med sina bortåt 60 000 redaktörer, som svarar för Googles katalogdel.

Utbudet minskar

Vi har sett att det finns klara fördelar med att använda mer än en sökmotor. Ska det fungera måste det dock finnas ett relevant utbud. Utbudet riskerar att minska i och med att Yahoo! köpt Overture. Affären innebär att Yahoo! nu lagt även Alltheweb och Altavista till sitt stall där redan Inktomi fanns. Vill man slå an en positivare ton kan man hoppas att en ny gemensam plattform från Yahoo! innebär en alldeles revolutionerande bra sökmotor.

Framtidens sökteknik

Trender inom internetsökning

I föredraget *The future of search technology* gav John Lervik, grundare av FAST inklusive Alltheweb, sin syn på hur sökmotorer borde fungera för att ge bättre sökresultat.

Sökmotorernas tekniker och utbud behöver ändras, delvis på grund av tre trender. Först och främst växer webben ständigt. Lervik uppskattade att det i dag finns ungefär två till tre miljarder riktiga webbsidor och att den osynliga webben kan vara upp till hundra gånger större. Antalet sökningar ökar dramatiskt och fler användare tillkommer tack vare att sökmotorerna blivit bättre och att utbudet av vertikala sökmotorer har ökat. Sökmotorerna har också fått svårt att klara av det ökade antalet syften som användarna har med sina sökningar.

Dagens sökmotorer – problem och lösningar

Lervik menade att sökmotorer som Alltheweb och Google är mycket likartade och att 50% av frågorna fortfarande inte ges några bra svar. Bristerna förklarade han med kraven på att alla sökord måste vara med i dokumenten, att alla frågor utvärderas och rankas på samma sätt, oavsett sina semantiska strukturer och att träfflistorna inte är anpassade efter olika typer av svar.

Som en lösning föreslog Lervik att hänsyn tas till frågans utformning och dokumentets språkliga struktur samt att resultaten presenteras på ett dynamiskt sätt med hänsyn till frågan. När innehåll analyseras bör systemet känna igen språket och göra anpassade analyser för varje språk.

Lervik tog upp fyra grundläggande typer av språklig analys. Den första var stavningskontroll, som kan ge en ökad relevans hos träffarna med upp emot 500%. Namnet Schwarzenegger förekommer t ex hos Alltheweb i fler felstavade varianter än rättstavade. Morfologisk analys ska hantera alla böjningsformer av orden med hänsyn till varje språk. Det innebär att man får ett par former i engelskan medan franskan ger upp emot tio och ryskan kan ge över fyrtio. Syntaktisk analys ska klara av att känna igen fraser. En seman-

tisk analys ska förstå den tänkta innebörden av varje ord i varje specifikt sammanhang.

Olika frågor kräver olika svar

Lervik menade att sökfrågor kan delas in i tre grupper och att svaren för varje grupp hittas genom analys av tre skilda egenskapsområden hos dokumenten. En fråga kan vara generell och ha tusentals svar, en problemfråga efter fakta eller en specifik fråga som kräver ett exakt svar. Dokumentens egenskaper delas in i innehålls-, format- och referens-egenskaper.

Som svar på en generell fråga används referens-egenskaper, vilka innefattar länktext, länkars popularitet och metadata. En specifik fråga utnyttjar dokumentens innehållsegenskaper, såsom frekvent förekommande ord och ordens position. De komplexa problemfrågorna måste dock delas upp för att besvaras i omgångar genom sammankoppling med olika dokumentegenskaper.

Det som i dagens sökmotorer förbättrat relevansen mest är hänsynen till länktexter, menade Lervik. Denna text och sidans titel är de bästa källorna till bra indextermer, bl a för att de är manuellt skrivna.

Extra index vid träfflistorna

För att förbättra hanteringen av träfflistorna föreslog Lervik att alla användbara termer från dokumenten identifieras redan vid indexeringen. Det skulle röra sig om personnamn, organisationer och platser, som sammanställs till innehållsförteckningar som visas i samband med träfflistorna. Användarna skulle få tillgång till extra information som de inte specifikt hade frågat efter. Detta koncept har FAST i viss mån tillämpat för Reuters med en teknik de kallar LiveAnalytics.

Avslutningsvis nämnde Lervik att internet-sökning är ett mycket dynamiskt område som i dagsläget till största delen styrs av kommersiella intressen. Han såg dock att det fanns

många intressanta tekniska lösningar som var på väg ut på marknaden.

Kartläggning av det digitala landskapet

Grafisk visualisering av information

På flera håll experimenteras det med en ny generation grafiska gränssnitt. Martin Dodge talade om hur gränssnitten kan dra nytta av de metaforer och konventioner som skapats inom kartografins område.

I sitt föredrag *Do Internet Librarians need maps of cyberspace?* gjorde Dodge en inventering av dagens gränssnitt. Försök görs att hitta en medelväg mellan de platta textbaserade, som syns hos Google och Amazon, och Hollywoods 3D-gränssnitt till det digitala landskapet som representerats i filmer som *Hackers* och den nyare *The Matrix*.

Dagens gränssnitt har långt ifrån lyckats med att hitta den perfekta metaforen som kan användas för att representera den stora mängden digital information. Målet är att hitta ett lika perfekt koncept som tunnelbanekartan. Några tappra försök har gjorts med att tillämpa kartografins principer som area, färg, form, position och skala.

De som har anammat hela kartkonceptet är Map.net. De har en karta över Antarktis som visualiserar webbplatserna som ingår i Open Directory. Företaget Smartmoney har visualiserat den amerikanska börsen och samlingarna på National museum of American history med hjälp av flera kartografiska principer. Hos Microsoft visar projektet Netscan vad som diskuterats i nyhetsgrupperna på Usenet med olika stora och färgade rutor. På sökmotorfronten är väl franska Kartoo med sitt gränssnitt i Flash mest känd. Företaget TouchGraph har dels gjort en visualisering av Googles related-sökningar, dels en hos Blogsteet som visar hur bloggar relaterar till varandra.

Till skillnad från Lervik som inte såg någon framtid för visualisering av sökresultat var Dodge övertygad om att Google snart skulle börja använda kartografiska principer och visualisera sina resultat. Någon heltäckande och sann karta över cyberspace var han dock lika säker på att vi aldrig kommer att få se.

Konsten att få många besökare

Sökmotoroptimering – SEO

Har man en egen webbplats som man gärna vill ha många besökare till kan det vara en bra idé att lära sig vad det är sökmotorerna tar hänsyn till när de bestämmer vilka webbplatser som kommer högst upp i träfflistorna. Sandy Schlosser menade i sitt föredrag *Search-friendly web design* att webbplatsen ska ligga bland de trettio högst rankade resultaten vid en sökning för att besökaren ska uppmärksamma den. Att anpassa sin webbplats efter sökmotorerna kallas sökmotoroptimering (SEO = search engine optimization).

Vad sökmotorerna tar hänsyn till

Tidigare kunde det räcka med att lägga in väl valda metataggar, men eftersom det ”spamades” för mycket med metataggar blev rankingsystemen mer komplexa. Nu är det inte helt självklart hur sökmotoroptimeringen ska göras, eftersom algoritmerna för sökmotorernas rankingsystem är rätt väl bevarade hemligheter.

Man kan dock räkna med att sökmotorerna tar hänsyn till de mest frekventa orden på sidan och var de är placerade. Det är därför lämpligt att fokusera på ett par tre nyckelord eller fraser som bäst beskriver sidan och se till att dessa finns i texten, i sidtiteln, som metataggade nyckelord och som fetmarkerade rubriker eller i länkar.

För att se hur stor konkurrens man får om ett

nyckelord och för att få hjälp att välja rätt nyckelord kan man exempelvis ta hjälp av Word Tracker eller Good Keywords.

Ytterligare en viktig aspekt är att ha relevant, uppdaterat innehåll. Detta bl a för att andra webbplatser gärna väljer att länka till bra innehåll. Eftersom sökmotorerna även tar hänsyn till hur sidor är länkade till varandra vill man gärna ha inkommande länkar från sidor av hög kvalitet. Sökmotorerna bedömer bl a kvaliteten hos de inkommande länkarna genom att ge högre rankingpoäng om en länk, som går till en annan organisation, innehåller organisationens namn och inte bara texter som *klicka här*.

En sista aspekt att räkna med i sökmotorernas bedömning är popularitet. De bedömer hur många det är av de som gör en sökning som sedan väljer din länk, hur ofta varje besökare återkommer och vilka sökord som används.

Förutom optimering av de mest relevanta html-taggar påpekade Gary Price i sitt föredrag *Optimizing web sites for search engines*, att de flesta sökmotorer bara indexerar text och följer länkar. De kommer alltså inte att ta hänsyn till bilder, JavaScript, pop-up, Flash eller dynamiskt genererade URL:er. Därför är det bra att överväga om man verkligen måste ha med sådana element.

Köp dig en plats!

Vill man vara säker på att få med sin webbplats i ett index kan man givetvis också betala för att få URL:en indexerad. Detta s k *paid inclusion* påverkar inte positionen i träfflistan. Det brukar ofta finnas en länk som kallas *about* vid sådana träffar. Något som däremot ger full kontroll över positionen i träfflistan är *paid placement*. Man är då garanterad en plats i avdelningen för sponsrade länkar, där nyckelord har auktionerats ut av sponsorsöktjänster som Overture.

Blogg – ett nytt kommunikationssätt

Vad är en blogg?

De senaste åren har bloggande blivit allt populärare. Nu ska inte var man ha en egen webbplats längre, den nya trenden är att skaffa sig en egen blogg (*weblog/blog*).

Bloggar är webbplatser som samlar korta, personliga kommentarer om små och stora världshändelser. De fokuserar ofta på ett ämnesområde eller har karaktären av en dagbok. Inläggen är ordnade i omvänd kronologisk ordning och en av poängerna är att en blogg ska uppdateras ofta. Evan Williams, Bloggers grundare, sammanfattar tanken bakom bloggandet; "to me, the Blog concept is about three things; Frequency, Brevity, and Personality".

Fenomenet bloggar har funnits några år, men i takt med att verktygen blivit fler och bättre och sökmöjligheter för att komma åt innehållet har skapats har antalet ökat i allt snabbare takt. Också medias användning av bloggar och Googles köp av Pyra Labs, vars huvudprodukt är gratisverktyget Blogger, har ökat intresset för bloggar.

Det stora utbudet medför att kvalitet och ambitionsnivå varierar kraftigt. Det finns många användbara och intressanta bloggar, men även sådana som Darlene Fichter menar "bara en mamma kan älska". Somliga ser bloggandet som ett nytt revolutionerande kommunikationssätt, medan andra menar att bloggar bara är enkla länklister med personliga kommentarer.

Vad kan man ha en blogg till?

Bloggar kan enligt Fichter användas till att

- dela med sig av tips och länkar, som Gary Price gör i sin blogg *ResourceShelf* om sökmotorer,
- marknadsföra aktiviteter eller tjänster på biblioteket,

- låta användarna skriva recensioner som hos Amazon,
- synliggöra personalens tysta kunskap som i ett lättare Knowledge Management-verktyg (KM-blogg kallas klogg),
- samla länkar som bloggen arkiverar ämnesvis,
- samarbeta om en blogg för att hantera projekt eller samla allting som rör ett team.

Skapa en egen blogg

Vill man skapa en egen blogg finns det flera enkla gratistjänster som ofta kombineras med gratis webbhotell. Några av de största tjänsterna som även har webbhotell är WebCrimson och Blogger, som används av Gary Price.

Gratistjänsternas funktioner är vanligen automatisk arkivering efter datum, anpassningsbara mallar, möjlighet att ha flera författare och möjlighet för besökare att prenumerera på nytt innehåll via e-post. Betaltjänsterna och vissa gratistjänster ger också bloggen ett eget RSS-flöde (*RSS-feed*). RSS (RDF Site Summary / Rich Site Summary) är ett XML-format som gör det möjligt för andra att återanvända (*syndicate*) poster man publicerat i sin blogg. Det finns även läsare (*aggregators*) som läser flöden som RSS och ger sin användare direktinformation när utvalda bloggar uppdateras. Flera sökmotorer har också specialiserat sig på att läsa RSS-flöden.

Väljer man att köpa ett bloggverktyg tillkommer funktioner som möjlighet för besökare att kommentera posterna och kategorisering av innehåll efter valda nyckelord där arkivering sker ämnesvis. Ett par av de största verktygen som kräver licens är PMachine och Radio. Movable Type, som en av de största svenska bloggarna MyMarkup använder, är gratis för privat bruk.

UserLand erbjuder webbhotell för använda-

re av Radio. Där hittar man bl a en svensk blogg om e-böcker. TypePad är en hotellversion av Movable Type som man betalar för. Vill man garanterat ha kvar sitt arkiv eller har man material som endast ska vara tillgängligt internt bör man överväga att ha sin blogg på en egen server. 2001 var t ex Blogger på tapeten när de bad om bidrag till en andra server för att klara alla nya bloggar.

Förutom de textbaserade bloggarna börjar det dyka upp foto-, video- och ljudbloggar. Med AudBlog ringer man och pratar in det man vill att andra ska kunna lyssna på via bloggen – praktiskt när man inte har tillgång till att skriva på sin blogg.

Att söka bloggar

Mervärdet med bloggar i förhållande till nyhetstjänster som Google News eller AllTheWeb News är inläggens personliga vinkling och tillgången på färskna nyheter. Personliga bloggar kom t ex från Irak under kriget, snabba nyheter om virus får man från SlashDot och att Jeremy Allaire (teknikchef på Macromedia) skulle lämna företaget blev först känt via hans blogg.

Nackdelarna sammanfattar Fichter enligt modellen ROT. Redundant, alla postar samma information, Obsolete, länkar dör snabbt, och Trivia, många postar ointressanta privata inlägg. Då många personliga åsikter, rykten och ibland felaktig information sprids är det viktigt med värderingen av informationen.

Det finns både kataloger och sökmotorer som specialiserat sig på bloggar. Eftersom även många nyhetsföretag erbjuder nyheter och artiklar i RSS-format får man räkna med att även hitta detta i de sökmotorer som kallar sig bloggsökmotorer. Samtidigt missar dessa sökmotorer en del av bloggossfären, då inte alla bloggar har ett RSS-flöde för sina poster.

Bra kataloger över bloggar är Syndic8, Blogdex från MIT, kategorin Weblogs från Open Directory, News Is Free, Blogwise med ämnesindex och ett geografiskt index, och listan på svenska bloggar hos MyMarkup.

Önskas bättre sökmöjligheter finns de specialiserade sökmotorerna. Feedster har ingen spindel ute på webben utan får sitt innehåll via RSS-flöden. Till Daypop kan man anmäla bloggar och nyhetswebbar, den hämtar flöden från bl a News Is Free och låter även sin spindel söka av webben.

Vid varje post i Daypops träfflista finns länken *citations* som visar vilka andra bloggar som länkar till just den bloggen. Technorati, som indexerar betydligt fler bloggar, har en liknande funktion som kallas *Cosmos*. Skriv in en URL i *Cosmos* och se vilka bloggar som har länkat till en viss nyhet. Daypop har också ett eget länkanalysystem som tar fram en topp-40-lista på de länkar som är mest länkade till av bloggare varje dag. Det visas också med grafiska olikfärgade staplar hur populär länken är för tillfället och om den ökar eller minskar i popularitet.

Ytterligare en sökmotor för bloggar är Popdex, som dock har ett mycket litet index. Vanliga sökmotorer som Google indexerar också bloggar, men uppdateringen släpar efter. För att hitta bloggar i Google kan man skriva *filetype:rss* eller söka på det hotell de ligger på via exempelvis *site:blogspot.com* eller *site:radio.weblogs.com*, eller söka efter programvaran de är gjorda med via *powered by blogger* eller *intitle:"radio weblog"*.

Följ de bästa bloggarna!

Har man väl hittat intressanta bloggar vars inlägg man vill följa går det att få automatiska uppdateringar med speciella läsare. Mata in länkar till bloggarna och få e-post när någon av dem får ett nytt inlägg. En favorit är NewsGator som integreras med Microsoft

Outlook. Andra läsare är Radio UserLand, FeedReader och den nya Feed Demon.

Evolution – Revolution

Konferensen gav en känsla av att det krävs mycket av en bra informationsspecialist 2003, främst för att vi faktiskt är mitt uppe i en revolution.

Utveckling är ett alltför svagt och långsamt ord när vi talar om biblioteken och alla nya kommunikationsmodeller som Internet fört med sig. Vi skapar nya modeller för infor-

mationssökning, våra tidskrifter och böcker blir elektroniska, den vetenskapliga kommunikationen omdanas, våra kunder har nya behov och vill möta oss 24 timmar om dygnet om än virtuellt, vi konkurrerar med kommersiella företag, kunderna vill nå allting från sin egen dator och kravet på ett livslångt lärande ger oss nya kundgrupper. För att hänga med måste vi också själva göra lärandet och omvärldsbevakningen till en del av vår dag.

Richard Boulderstone, director of e-strategy på British Library, talade om de förändringar han ansåg vara revolutionerande hos dem. De ändrar fokus från att ha satt samlingarna i

Allt du skulle vilja veta om bloggar, men aldrig vågat fråga om!

Vill du veta mer om bloggar – lära dig hur man använder dem för att finna och sprida information? Anmäl dig i så fall till ett seminarium i serien ”CyberTools – verktyg för webben”, som kommer att anordnas av Svensk förening för informationsspecialister (TLS) i december.

Seminariet kommer att bjuda på en praktisk djupdykning i vilken nytta man har av bloggmediet, dels för professionell omvärldsbevakning, dels för webbpublicering. Vissa räknar med att det finns över 2 miljoner bloggar i världen, i Sverige finns några hundra. Bloggar har blivit ett nytt medium på nätet som får allt större betydelse för hur kunskap förmedlas och kontakter skapas.

Du kommer att få lära dig hur man hittar bloggar inom biblioteks- och informationsområdet samt en del om tekniken bakom och hur du själv kommer igång och bloggar. Ledare för seminariet är Malin Cantwell, infomaster på Karolinska Institutet, och Erik Stattin, bibliotekarie på Karolinska Institutet Universitetsbiblioteket. Båda är erfarna bloggare.

Följande frågor kommer att behandlas på seminariet:

- Vad är en blogg? Vi definierar och förklarar hur de skiljer sig från vanliga webbplats/hemsidor och diskuterar fördelarna med formen. Vi visar också hur en blogg är uppbyggd och vilka de viktigaste beståndsdelarna är.
- Att blogga är att bygga nätverk. Hur fungerar det?
- Hur börjar jag blogga? Vi visar de bästa verktygen och hur man snabbt kommer igång.
- Att använda ”bloggsfären” för att hitta aktuell och värdefull information – vi visar de viktigaste verktygen, t ex särskilda sökmotorer och ämneskataloger.
- Hur bevakar jag mina favoritbloggar? Vi visar några exempel på nyhetsaggregatorer och förklarar vad RSS är.

Seminariet kommer att äga rum den 12 och 15 december i Malmö respektive Stockholm. Ytterligare information finner du på: www.tls.se. Du kan även kontakta oss på TLS kansli, tel: 08-678 23 20.

centrum till att placera kunden där. Det är resultaten av användningen av tjänsterna som är det viktiga. Men hur kan man mäta bibliotekens del i sina kunders framgångar? Ett konkret exempel var när en kirurg från Bali ringde British Library direkt efter bombningen och behövde en artikel om ett komplicerat ingrepp, fick artikeln elektroniskt och räddade patienten.

“You say you want a *revolution*
Well, you know
We all want to change the world
You tell me that it’s *evolution*
Well, you know
We all want to change the world”
(John Lennon. “Revolution”)

Referenser

Internet Librarian International, <http://www.internet-librarian.com/>

Fördelar med att utnyttja utbudet av sökmotorer

Price, Gary & Hock, Randolph. *Power searching and beyond*, <http://tinyurl.com/82xn>

Metasöktjänster:

Dogpile, <http://www.dogpile.com/>

Vivisimo, <http://vivisimo.com/>

Hotbot, <http://www.hotbot.com/>

Ixquick, <http://www.ixquick.com/>

Kartoo, <http://kartoo.com/>

Sökmotorer:

Google, <http://www.google.com/>

Alltheweb, <http://www.alltheweb.com/>

Altavista, <http://altavista.com/>

MSN Search, <http://search.msn.com/>

Teoma, <http://www.teoma.com/>

Kataloger:

Librarian’s index to the Internet, <http://lii.org/>

Resource discovery network, <http://rdn.ac.uk/>

InfoMine, <http://infomine.ucr.edu/>

DMOZ-Open Directory Project, <http://www.dmoz.org/>

Verktögsfält (Toolbar):

Google toolbar, <http://toolbar.google.com/>

Ultrabar, <http://www.ultrabar.com/>, innehåller förinställda sökverktyg som Google och AltaVista, det går att lägga till fler.

Teomas sökteknik:

Medlemmar av IBM:s Clever Project. *Hyper-searching the Web*. Scientific American, juni 1999. <http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=000BC474-9440-1CD6-B4A8809EC588EEDF/>

Referensverktyg:

Gurunet, <http://www.gurunet.com/>

Sponsorsöktjänster:

Overture, <http://www.content.overture.com/>

FindWhat, <http://www.findwhat.com/>

Framtidens sökteknik

Lervik, John M. *The Future of Search Technology*, <http://www.internet-librarian.com/presentations/Lervik.pps/>

Lervik.pps/

FAST Search & Transfer, <http://www.fast.no/>

Kartläggning av det digitala landskapet

Dodge, Martin. *Do Internet Librarians Need Maps of Cyberspace?*, <http://www.casa.ucl.ac.uk/martin/internetlibrarian.pdf/>

Bildexempel på informationskartor, <http://www.cybergeography.org/atlas/>

Map.net, <http://www.map.net/>

Amerikanska börsen av Smartmoney, <http://www.smartmoney.com/marketmap/>

Smithsonian Institutions’ karta över samlingarna på National Museum of American History, <http://www.historywired.si.edu/>

Netscan, <http://netscan.research.microsoft.com/>

Google av TouchGraph, <http://www.touchgraph.com/TGGoogleBrowser.html/>

Blogstreet av TouchGraph, <http://www.blogstreet.com/blogprofile.html/>

Blogstreet, <http://www.blogstreet.com/>

www.blogstreet.com/blogprofile.html/

Konsten att få många besökare

Word Tracker, <http://wordtracker.com/>

Good Keywords, <http://goodkeywords.com/>

Blogg - ett nytt kommunikationssätt

Fichter, Darlene: *Blogging*. <http://library.usask.ca/~fichter/talks03/ili/2003.03.20.blogging.pps/>

Skapa bloggar:

Web Crimson, <http://www.webcrimson.com/>

Blogger, <http://www.blogger.com/>

Blogspot, <http://www.blogspot.com/>

RadioUserLand, <http://www.radio.userland.com/>

Radio weblogs, <http://radio.weblogs.com/>
PMachine, <http://pmachine.com/>
Movable Type, <http://www.movabletype.org/>
TypePad, <http://typepad.com/>
Lista på bloggverktyg, <http://radio.weblogs.com/0107846/stories/2002/10/03/blogSoftware.html>
Sökmotorer:
Feedster, <http://feedster.com/>
Daypop, <http://www.daypop.com/>
Technorati, <http://www.technorati.com/>
Popdex, <http://www.popdex.com/>
Kataloger:
Blogdex, <http://blogdex.media.mit.edu/>
DMOZ-Open Directory Project, http://www.dmoz.org/Computers/Internet/On_the_Web/Weblogs/
NewsIsFree, <http://www.newsisfree.com/>
Syndic8, <http://Syndic8.com/>
Blogwise, <http://www.blogwise.com/>
Svenskt webblogsindex, <http://mymarkup.net/php/blogdatalite.php/>
Läsare för RSS-flöden:
Radio UserLand, <http://radio.userland.com/>
FeedReader, <http://www.feedReader.com/>
NewsGator, <http://www.newsgator.com/>
Feed Demon, <http://www.bradssoft.com/feeddemon/>

Listor på fler läsare:
John Abbe, <http://www.ourpla.net/cgi-bin/pikie.cgi?RssReaders/>
Open Directorys kategori med över 40 läsare http://directory.google.com/Top/Reference/Libraries/Library_and_Information_Science/Technical_Services/Cataloguing/Metadata/RDF/Applications/RSS/News_Readers/
Ljudbloggar:
AudBlog, <http://audblog.com/>
AudioBlogger, <http://www.audioblogger.com/>
Övrigt
Svenska bloggord, <http://www.shell.linux.se/kahlin/wiki/svenskaord/>
The Resourceshef av Gary Price, <http://www.resourceshef.com/>
Ebook news av Åke Nygren, <http://radio.weblogs.com/0115928/>
MyMarkup av Erik Stattin, <http://mymarkup.net>
SlashDot, <http://slashdot.org/>
Jeremy Allaire, <http://radio.weblogs.com/0113297/>

Evolution – Revolution

Boulderstone, Richard. *The British Library's digital future*, <http://www.internet-librarian.com/presentations/Boulderstone.pps/>

Evolution – Revolution

är temat för föreningens höstkonferens som går av stapeln den 20–21 november 2003. Evenemanget äger rum på Göteborgs stadsmuseum, dvs i Ostindiska huset, som förr bl a var huvudkontor för Ostindiska kompaniet.

Bland talarna på konferensen kan nämnas: Per Frankelius (Örebro universitet/SOU Innovativa processer), Jannica Heinström (Åbo akademi) och Ola Pilerot (Högskolan i Skövde).

Konferensmiddagen kommer att avnjutas i Fürstenbergska våningen högst upp i Palacehuset i Brunnsparken. Konferensprogrammet finner du på vår hemsida: http://www.tls.se/kurser_konferenser/2003/

Välkomna till Göteborg!
önskar Svensk förening för informationspecialister, TLS