

Folkbibliotek, sociala medier och relationsmarknadsföring

En kvalitativ intervjustudie

MAJA ERIKSSON



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Maja Eriksson

Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Folkbibliotek, sociala medier och relationsmarknadsföring – en kvalitativ intervjustudie

Engelsk titel: Public libraries, social media and relationship marketing – a qualitative interview study

Författare: Maja Eriksson

Färdigställt: 2019

Abstract: The aim of this master's thesis is to create an updated image of why and how staff at public libraries in Sweden work with social media in 2019 and what challenges they experience in this work. The study is based on interviews with nine persons who are working with social media in public libraries. The results were analyzed through the theoretical framework Relationship Marketing, developed by Evert Gummesson. The result of the study shows that the primary purpose of the libraries' use of social media is to spread different types of information concerning the libraries and their activities. To communicate with the users is another purpose, but not as prominent as the information part. All libraries in the study use Facebook and all but one uses Instagram. At most of the libraries, one seems to mainly value the followers one has, while at other libraries one wants to reach new followers and attract new library visitors. Lack of time and resources, unclear strategies and the GDPR-law are the challenges that the respondents experience in the work with social media, as well as the difficulty in standing and reaching out in the information society we live in today.

Nyckelord: Folkbibliotek, sociala medier, Facebook, Instagram, Bibliotek 2.0, information, kommunikation, relationsmarknadsföring

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
2	BAKGRUND	3
2.1	BIBLIOTEKETS ROLL I DET DIGITALA SAMHÄLLET	3
3	PROBLEMFÖRMULERING	4
3.1	SYFTE	5
3.2	FRÅGESTÄLLNINGAR	5
4	TIDIGARE FORSKNING	6
4.1	SYFTEN MED SOCIALA MEDIER.....	6
4.2	ATT ARBETA MED SOCIALA MEDIER	7
4.3	UTMANINGAR MED SOCIALA MEDIER	8
5	TEORETISK UTGÅNGSPUNKT	10
5.1	RELATIONSMARKNADSFÖRING	10
5.2	TEORINS RELEVANS FÖR DENNA STUDIE	12
6	METOD	13
6.1	KVALITATIV METOD	13
6.2	DEN KVALITATIVA FORSKNINGSENTREVJUN.....	13
6.3	AVGRÄNSNING OCH URVAL	14
6.4	DATAINSAMLING OCH GENOMFÖRANDE	14
6.5	BEARBETNING AV INSAMLAT MATERIAL.....	15
6.6	ANALYSMETOD	15
6.7	ETISKA ÖVERVÄGANDEN	16
6.8	BEVARANDE AV MATERIAL	16
7	RESULTAT	17
7.1	INFORMATION OM INTERVJUPERSONERNA	17
7.2	SYFTEN MED BIBLIOTEKENS SOCIALA MEDIER.....	18
7.3	ATT ARBETA MED SOCIALA MEDIER	21
7.4	UPPLEVDA UTMANINGAR I ARBETET MED SOCIALA MEDIER	26
8	ANALYS	31
8.1	RELATIONSMARKNADSFÖRINGENS GRUNDVÄRDERINGAR	31
8.2	SERVICEMÖTET.....	32
8.3	NÄRRELATION KONTRA DISTANSRELATION.....	33
8.4	E-RELATIONEN	34
8.5	DEN ICKE-KOMMERSIELLA RELATIONEN	35
8.6	INTERN MARKNADSFÖRING	35
9	AVSLUTNING	37
9.1	DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	37
9.2	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	44
	SAMMANFATTNING	45
	KÄLLFÖRTECKNING	47
	OTRYCKTA KÄLLOR	47
	TRYCKTA KÄLLOR	47
	BILAGOR	
	BILAGA A: INTERVJUGUIDE	

Förord

Jag vill tacka min handledare Karin Dessne, mina vänner Moa och Emma, samt min sambo Philip, lillasyster Ellen och mamma Lena för stöd, vägledning och pepp under uppsatsskrivandet.

1 Inledning

Bibliotek har funnits sedan urminnes tider, men även fast bibliotekets grundidé och syfte sett ungefär likadant ut genom åren så har institutionen givetvis förändrats i och med samhällets utveckling. Biblioteket är till exempel i flera fall inte längre en tyst läsesal där allt handlar om böcker och läsning utan har utvecklats till att bli mer av en mötesplats för olika människor och olika evenemang och aktiviteter. Ett sätt att mötas på är sociala medier som av Nationalencyklopedin definieras som ”ett samlingsnamn på de olika sätt som människor kan kommunicera direkt med varandra genom till exempel text, bild eller ljud.” Till skillnad från kommunikationen som sker i massmedia består kommunikationen på sociala medier inte av envägskommunikation utan av ett nätverk bestående av flera sändare och mottagare där alla kan skicka och ta emot meddelanden och förmedla sitt budskap i samma kanal (Nationalencyklopedin). Jag är nyfiken på hur våra folkbibliotek har hängt med och utvecklats när det gäller dessa digitala plattformar som idag tar stor plats i många människors liv.

I bibliotekslagen (2013:801) står det att biblioteksverksamheten ska finnas tillgänglig för alla och sociala medier kan användas som ett redskap just för att bredda sin verksamhet och öka tillgängligheten utanför det fysiska biblioteksrummet. Bibliotek och sociala medier har också flera likheter och gemensamma nämnare, båda är till exempel gratis att använda och har en bred målgrupp. Det finns dock statistik som visar att tjänsterna skiljer sig åt på ett annat sätt, nämligen att biblioteksbesöken minskar samtidigt som användandet av sociala medier ökar:

Drygt 83 miljoner fysiska besök gjordes 2017 på de offentligt finansierade biblioteken. Det är en minskning med 3 procent jämfört med det totala antal fysiska besök som rapporterades 2016. I reella tal utgör minskningen 2,3 miljoner fysiska besök. (Kungliga biblioteket, 2017, s. 45)

83 procent använder sociala medier. Det är 2 procentenheter fler än förra året. Den dagliga användningen har ökat ännu mer, från 56 procent förra året till 63 procent i år. (Internetstiftelsen, 2018, s. 48)

Skulle en framgångsrik närvaro på nätet och sociala medier, från bibliotekens sida, kunna bidra till ett ökat intresse för det fysiska biblioteksrummet och i förlängningen högre besökssiffror? Det är nog en omöjlig fråga för mig att få svar på genom denna studie, men samspelet dem emellan uppfattar jag som ytterst intressant och aktuellt och att höra vad bibliotekspersonal har för tankar kring detta ämne är därför relevant.

Många av oss spenderar bevisligen mycket tid på internet och sociala medier idag och jag är alltså nyfiken på i vilken utsträckning våra folkbibliotek utnyttjar detta och hur deras arbete med dessa medier ser ut. Vilken eller vilka plattformar har biblioteket valt att arbeta med och varför? Vilka vill biblioteket nå och vad vill verksamheten förmedla? Vad har biblioteket för strategi och vad finns det för utmaningar?

Efter att ha tagit del av litteratur kring bibliotek och sociala medier och läst studier av exempelvis Fernandez (2009), Kaplan & Haenlein (2010), Hendersen, (2005) samt Ramsey och Vecchione (2014) är min uppfattning att en stor del av den tidigare forskningen i ämnet har handlat om hur bibliotek och andra verksamheter *borde* arbeta med sociala medier snarare än hur detta arbete faktiskt ser ut i verkligheten. Många tidigare studier som har haft ett fokus på hur detta arbete faktiskt ser ut tycks till stor del ha fokuserat på hur akademiska bibliotek använder sig av sociala medier och i många fall dessutom på en specifik medieplattform, så som Facebook eller Twitter, eller på ett specifikt syfte med användningen av sociala medier, till exempel marknadsföring. Jag har valt att fokusera på folkbiblioteks arbete med sociala medier och vill ta del av bibliotekspersonalens tankar kring frågor i ämnet. Jag vill veta vilka val och kval folkbiblioteken har stått, och står, inför i det här arbetet och varför det ser ut som det gör.

Jag menar att min studie kan vara av intresse för en stor grupp läsare då sociala medier är ett aktuellt ämne med växande betydelse för såväl privatpersoner, företag som andra verksamheter. Framförallt tror jag att bibliotekspersonal skulle ha nytta av att ta del av denna studie för att den bidrar med en inblick i hur folkbibliotek resonerar kring och arbetar med sociala medier. Att det dessutom finns ett fokus på upplevda utmaningar menar jag är betydelsefullt för att bibliotekspersonal, och eventuellt andra som arbetar med sociala medier, ska få upp ögonen för dessa och i förlängningen kunna hjälpas åt i arbetet för att möjligheterna ska bli större än utmaningarna.

2 Bakgrund

Vi lever idag i ett samhälle där allt fler spenderar allt mer tid på internet och där mycket kommunikation och informationsutbyte sker via sociala medier och därför är det naturligt att också biblioteken väljer att använda sig av dessa plattformar. I detta avsnitt kommer bibliotekets utveckling och roll i det digitala informationssamhället lyftas genom bland annat begreppen Webb 2.0 och Bibliotek 2.0.

2.1 Bibliotekets roll i det digitala samhället

Kronqvist-Berg (2014) skriver i sin avhandling att idén om informationssamhället kan spåras tillbaka till 1960-talet, men menar att det är oklart hur begreppet kom till. Vidare redogör författaren för att det finns två olika idéer kring vad detta informationssamhälle är eller betyder; där den ena menar att vi idag lever i ett informationssamhälle eftersom det finns mer information än någonsin, medan den andra gruppen menar att det är informationens karaktär som har förändrat hur vi lever idag och att det är detta som har konstruerat dagens samhälle och vår bild av samhället som ett informationssamhälle.

Begreppet Webb 2.0 myntades i början av 2000-talet då man med detta begrepp lyfte de nya fenomen som är viktiga i detta informationssamhälle, som exempelvis delning av information, användargenererat innehåll och effekten av nätverk. Mycket handlar om ett samarbete och en gemenskap, att tillsammans skapa innehåll som vi alla kan ta del och ha nytta av (Aharony, 2009).

Begreppet Bibliotek 2.0 kan sägas vara ett systerfenomen till begreppet Webb 2.0 som alltså beskriver den nya digitala värld som vi befinner oss i nu. En värld där internet tar allt mer plats i allt fler människors liv. En värld där vi deltar i sociala och interaktiva sammanhang på nätet. Den indiske bibliotekarien Ranganathan (1892–1972) ställde redan på sin tid upp fem biblioteksvetenskapliga lagar där den femte var följande: *ett bibliotek är en växande organism*. Det innebär att biblioteken måste följa med i utvecklingen och vara en del av det samhälle de är verksamma i (Holmberg et. al., 2009). Casey och Savastinuk (2007) menar att det förekommer många olika definitioner för vad Bibliotek 2.0 står för men påpekar att det finns tre faktorer som enligt dem måste ingå i en sådan definition. Dessa är att Bibliotek 2.0 handlar om en konstant och ändamålsenlig förändring, att biblioteksanvändarna har möjlighet att delta genom användardrivna tjänster samt att det handlar om att förbättra tjänsterna för nuvarande biblioteksanvändare samtidigt som man når ut till potentiella nya användare.

Sociala medier är ett viktigt verktyg när det talas om såväl Webb 2.0 som Bibliotek 2.0. Leigert (2014) menar att sociala medier idag är ett brett begrepp som rymmer många olika tjänster och verktyg, men att det som sker på sociala medier egentligen är moderna former av aktiviteter som människan alltid har ägnat sig åt. Gemensamt för dessa sociala medier är att de tillåter användarna att knyta och behålla kontakter, konversera, ta del av andras information och skapa eget innehåll. Hansson (2012) menar att det under åren 2008 och 2009 talades mycket om sociala medier kopplat till folkbiblioteksverksamheten och att det i

många fall sågs som självklart och viktigt för bibliotekens överlevnad att man hängde med i samhället och var en del av det nya som de digitala plattformarna då innebar. Han menar dock att det på grund av bristen på förebilder ofta var, och eventuellt fortfarande är, svårt för biblioteken att veta hur man ska gå tillväga och använda dessa medier på ett för biblioteken framgångsrikt sätt. Frågan är om biblioteken har knäckt koden nu och om man "lyckas" med sin användning av sociala medier?

3 Problemformulering

Bara det faktumet att 98 procent av Sveriges befolkning idag har tillgång till internet i hemmet, att nio av tio har en smarttelefon och att 83 procent använder sociala medier (Internetstiftelsen, 2018) gör det intressant att undersöka hur folkbiblioteken nyttjar, och resonerar kring, dessa plattformar. Begreppet Bibliotek 2.0 handlar delvis om att biblioteken måste följa med i utvecklingen och vara en del av det samhälle de är verksamma i och dagens samhälle är uppenbarligen ett samhälle där internet tar allt mer plats i allt fler människors liv (Holmberg et al., 2009). Hur har folkbiblioteken hängtt med i den här utvecklingen och hur nyttjar biblioteken det faktum att mycket sociala och interaktiva aktiviteter sker på nätet och i sociala medier?

Sociala medier kan användas på olika sätt och i en rad olika syften; varumärken kan byggas och spridas, nya relationer kan skapas och gamla kan underhållas, information kan produceras och delas, dialoger, konversationer och diskussioner kan hållas och omvärldsbevakning göras (Leigert, 2014).

Användningen av och arbetet med sociala medier kan se olika ut, idag finns det många olika plattformar att välja bland och det är viktigt att där göra ett medvetet val utifrån syfte och målgrupp (Kaplan och Haenlein, 2010), andra menar att det är viktigt att inkludera alla bibliotekets enheter i arbetet med sociala medier för att visa upp hela verksamhetens bredd (Ramsey & Vecchione, 2014) och att vara engagerande och låta de sociala medierna handla om användarna också och inte bara om biblioteket (Smeaton & Davis, 2014). Eftersom de sociala medierna har ett brett användningsområde är jag nyfiken på hur biblioteken, som icke vinstdrivande organisationer, arbetar och tänker kring detta arbete.

Trots många möjligheter kan användningen av sociala medier också problematiseras och innebära utmaningar. Är det till exempel helt oproblematiskt att som verksamhet och samhällsinstitution använda sig av digitala verktyg som kritiserats för exempelvis missbrukning av användarnas information och är ett "dåligt" konto som sällan uppdateras bättre än inget konto alls? I tidigare forskning framkommer dessutom flera mer eller mindre praktiska utmaningar i arbetet med sociala medier. Dessa handlar om att verksamheten exponerar sig för kritik (Fernandez, 2009), dolda kostnader när det gäller utbildningar och resurser kopplade till arbetet med sociala medier (Rutherford, 2008a) eller att marknaden med sociala medier är rörlig och att man som användare inte har full kontroll över de plattformar som används och den information som sprids och delas digitalt (Wasike, 2013). Det finns de som anser att biblioteken faktiskt ofta misslyckas med sin digitala närvaro, detta kan exempelvis handla om att användarna sällan hittar till bibliotekens sociala

medier (Kronqvist-Berg, 2014), att många bibliotek snarare använder sina sociala plattformar som anslagstavlor istället för en plats för interaktion med användarna (Hofman, 2014) eller att det helt enkelt är svårt och tidskrävande att utveckla en strategi för dessa digitala verktyg (Ramsey & Vecchione, 2014). Jag är intresserad av att ta del av vad bibliotekspersonalen själva upplever att det finns för utmaningar och svårigheter i arbetet med de digitala plattformarna.

3.1 Syfte

Syftet är att skapa en uppdaterad bild av varför och på vilket sätt bibliotekspersonal på ett antal svenska folkbibliotek arbetar med sociala medier år 2019 samt vad de upplever att det finns för utmaningar i detta arbete.

3.2 Frågeställningar

För att uppnå undersökningens syfte kommer jag att svara på följande frågeställningar:

- Vad har folkbibliotekspersonalen för syften med bibliotekens sociala medier?
- Hur ser arbetet med sociala medier ut på folkbiblioteken?
- Vad upplever folkbibliotekspersonalen för utmaningar i arbetet med sociala medier?

4 Tidigare forskning

Följande avsnitt innehåller en litteraturoversikt som är relevant för den här undersökningen. I läsningen, letande och urvalet av tidigare forskning har fokus lagts på de tre aspekter av sociala medier som lyfts i forskningsfrågorna; Varför biblioteken använder sig av sociala medier, hur arbetet omkring sociala medier ser ut och vad det finns för utmaningar i detta arbete. För tydlighetens skull är detta avsnitt även uppdelat utifrån dessa frågor.

4.1 Syften med sociala medier

Sociala medier kan användas i en rad olika syften både från en privatpersons sida och en verksamhets. Det kan handla om en inre eller en yttre motivation, alternativt en kombination av de båda. De inre faktorerna handlar om aktiviteten som sådan, att det till exempel är roligt eller tillfredsställande att använda sig av ett socialt media, men också om att det finns ett behov eller en känsla av man behöver vara med och bidra. De yttre faktorerna handlar om resultatet som aktiviteten som sådan kan leda till, att till exempel uppsatta mål nås (McKenzie et. al., 2014). Behovet av ett sammanhang kan också vara en anledning till användningen av sociala medier, att det finns en känsla och en önskan om att tillhöra en grupp och vara del av en gemenskap (Kronqvist-Berg, 2014).

Rent praktiskt så kan de sociala plattformarna ha flera olika funktioner och användas i flera olika syften. Enligt Leigert (2014) kan de sociala medierna användas som ett verktyg av företag eller andra verksamheter när ett varumärke ska byggas, stärkas och spridas. En stor del av sociala medier handlar också om att värna om relationer, att skapa nya och underhålla gamla. Ett annat syfte handlar om att information som en verksamhet vill sprida kan produceras och delas digitalt och att samtal kan hållas. Dessutom kan sociala medier också fungera som ett verktyg för att bevaka vad som händer i omvärlden (Leigert, 2014). En studie utförd av bland andra Hendrix (2009) visade att biblioteken i den undersökningen, som uteslutande handlade om akademiska bibliotek, främst använde Facebook för att marknadsföra biblioteket, annonsera nyheter till biblioteksanvändare, lägga upp foton, svara på frågor via chatten samt helt enkelt ”finnas” på de sociala medierna (Hendrix et. al., 2009). Att sociala medier främst används som ett marknadsföringsverktyg för såväl akademiska som publika bibliotek tycks framträdande i flera studier (Vassilakaki & Garoufallou, 2014).

Kaplan och Haenlein (2010) lyfter också fram att en anledning till användningen av sociala medier från just en verksamhet eller företags sida ofta handlar om att bygga och sprida sitt varumärke, för att det idag när egentligen vem som helst kan skriva och dela vad som helst på internet och i sociala medier är viktigt för företag att se till att rätt information sprids på rätt sätt. En av de kanske mest framträdande fördelarna med sociala medier är dessutom att de i de flesta fall innebär ett snabbt, effektivt och ofta billigt sätt att nå ut med sin information till kunderna och dessutom att hålla kontinuerlig kontakt med dessa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Fernandez (2009) poängterar att de sociala medierna innebär en möjlighet både för biblioteket, dess användare och relationen dem emellan och att en av de

största styrkorna med sociala medier är att det ger biblioteksanvändarna möjlighet att interagera med biblioteket och han menar också, likt många andra, att sociala medier är ett utmärkt sätt för biblioteket att marknadsföra sin verksamhet på för att locka allmänheten till bibliotekets fysiska verksamhet.

4.2 Att arbeta med sociala medier

Mycket av litteraturen och forskningen som handlar om arbetet med sociala medier tycks handla om hur bibliotek och andra verksamheter borde använda sig av sociala medier snarare än en inblick i hur detta arbete faktiskt ser ut i verkligheten. En stor del av tidigare forskning poängterar vikten av att ha en strategi, att mål sätts upp och att en handlingsplan kring hur dessa mål ska uppnås formuleras. Dit hör bland andra Ramsey och Vecchione (2014) som dessutom menar att det är fördelaktigt att ha möten kring bibliotekets strategi och arbete med sociala medier. Vidare lyfter författarna att det är viktigt att inkludera alla bibliotekets enheter för att på bästa sätt kunna visa upp bibliotekets hela och breda verksamhet för alla bibliotekets användargrupper. Författarna påstår dock att eldsjälar, både från bibliotekets sida och användarnas, är viktiga i skapandet av en strategi, att det inte bara ska föras en diskussion bland personalen och inom verksamheten, utan att det också ska lyssnas på användarnas idéer och låta dessa påverka innehållet.

Detta menar också Henderson (2005), att det är av största vikt att biblioteket har kunskap om vilka följarna är för att olika marknadsföringsstrategier passar olika grupper. Det är viktigt att biblioteket vet exakt vad det är som ska marknadsföras och till vem. Han poängterar dessutom att lojala kunder är mycket betydelsefulla för biblioteksverksamheten eftersom lojala och nöjda kunder är benägna att sprida information om biblioteket och dess tjänster vidare. Vidare menar författaren att användaren alltid har varit bibliotekets fokus, men att internet kan hjälpa verksamheten med detta genom både kontakten med användare, en uppfattning om vilka användarna är samt tillgängliggörandet av medier.

Kaplan och Haenlein (2010) lyfter flera aspekter som de menar är viktiga för att lyckas med sin verksamhets arbete på de sociala medierna. De menar att det är viktigt att välja plattform noggrant då det idag finns många olika kanaler att välja bland och att det dessutom hela tiden kommer nya kanaler. I detta val bör verksamheten ha aspekter som vilken målgrupp man har och vad syftet är med de sociala medierna i åtanke. Vidare menar de att om fler än en kanal används så är det av största vikt att informationen som delas och sprids i de olika kanalerna inte på något sätt är motsägelsefull utan att alla plattformar sprider samma bild. Författarna belyser också att det är betydelsefullt att vara aktiv, att nytt och fräscht innehåll skapas och att företaget på sina sociala medier bjuder in till diskussion och interaktion med användarna, de menar att det är klokt att undersöka vad användarna faktiskt anser vara intressant och roligt att läsa om och ta del av och att sedan skapa innehåll utifrån detta för att vara intresseväckande för sina kunder. Detta menar även Rossmann (2015) som dessutom påpekar att ett intresseväckande innehåll är betydelsefullt för en verksamhet för att det är större chans att ett sådant innehåll sprid vidare till fler och potentiella nya användare och biblioteksbesökare.

Kaplan och Haenlein (2010) hävdar också att ett företag tjänar på att vara ödmjuk och ärlig i sina sociala medier och att man gör klokt i att inte vara alltför professionell. Att visa sig mänsklig, våga göra misstag och befinna sig bland alla andra användare på sociala medier, istället för att på något sätt sätta sig över andra, är ett vinnande koncept för att skapa en relation med sina följare, menar författarna.

Innehåll och tilltal är även Smeaton och Davis (2014) inne på då dem menar att biblioteken bör vara engagerande och låta de sociala medierna handla om användarna också och inte bara om biblioteken i sig. En studie gjord av Rutherford (2008b) visade bland annat att bibliotekspersonalen var positiva när det gällde feedback och att man inom biblioteksverksamheten gärna såg att det kom in mer kommentarer, konstruktiv kritik och förslag från användarna. Att få till en mer aktiv och framgångsrik feedbackcykel lyftes i den studien av flera fram som viktigt för att kunna anpassa bibliotekets verksamhet efter användarnas åsikter och behov, vilket i den undersökningen lyftes fram som ett av målen med bibliotekens närvaro på sociala medier.

Smeaton och Davis (2014) poängterar dock att det på de olika digitala medierna finns olika sätt att interagera och att feedbacken som verksamheten får kan se olika ut beroende på vilken plattform man väljer. De menar till exempel att interaktionen på Facebook till stor del handlar om likes eller gillamarkeringar, medan det enligt deras studie, skapas mer diskussioner kring inlägg på exempelvis Twitter. Författarna menar att en medvetenhet kring interaktionsmönster som dessa kan göra det möjligt för verksamheten att anpassa sig, och sina inlägg, efter följarna på respektive plattform och på det viset uppnå ett framgångsrikt arbete med hjälp av och tillsammans med sina användare.

Det tycks enligt bland annat en studie gjord av Jacobson (2011) finnas ett samband mellan att uppdatera frekvent, hålla ett aktivt flöde och att ha en stor följarskara. Författaren menar dessutom att just plattformen Facebook som enligt forskningen tycks vara det mest populära mediet hos biblioteken är mest användbart för ett bibliotek som är just aktivt och har många evenemang och programaktiviteter eftersom plattformen främst används och lämpar sig bäst just för marknadsföring av olika evenemang. Författaren framhåller dock att biblioteken kan komma att behöva lämna sitt arbete med Facebook bakom sig då nya medier hela tiden dyker upp och användare flyttar på sig.

4.3 Utmaningar med sociala medier

Eftersom sociala medier fortfarande är ett ganska nytt arbetsverktyg för många bibliotek och verksamheter kan det innebära en del svårigheter med hur dessa verktyg ska anpassas och användas till bibliotekens fördel. Flera studier visar att det här med att skapa en strategi för bibliotekens arbete med sociala medier både kan vara svårt, tidskrävande och dessutom innebära ett nytt tankesätt för personalen (Kaplan & Haenlein, 2010; Ramsey & Vecchione, 2014).

I en studie utförd av Rutherford (2008a) sågs sociala medier i första hand inte som något ekonomiskt kostsamt av bibliotekspersonalen, men flera av

respondenterna i den undersökningen påpekade de dolda kostnaderna det innebär att till exempel utbilda de anställda i digitala frågor och dessutom avsätta tid och resurser för dessa nya arbetsuppgifter som en närvaro på sociala medier innebär. I den studien lyftes även vikten av stöd från kollegor och chefer fram som viktig för att lyckas med bibliotekens sociala medier liksom utbildningstillfällen för den personal som ska sköta det digitala arbetet.

Även Smeaton och Davis (2014) är inne på vikten av stödet från övrig personal och inte minst ledningen i arbetet med sociala medier. De lyfter att om personalen får möjlighet att "leka" med de sociala plattformarna bidrar det till en känsla av trygghet och att personalen i större utsträckning blir bekväm med verktyget, vilket i förlängningen kan innebära att närvaron på sociala medier blir mer framgångsrik. De påpekar dock att det är viktigt att hela organisationen förstår att denna del av verksamheten är en del av arbetet som ska prioriteras och inte något som ska läggas på som något extra. Att organisationskulturen är betydelsefull i arbetet med sociala medier uttrycks av författarna bland annat genom följande citat:

The organisational culture of both libraries was the key reason that staff were able to use social technologies successfully. When an organisation creates a culture that allows staff to be innovative while supporting and trusting their decisions, exploration of new areas such as social technologies is both easier for staff and a more effective engagement tool for the Community. (Smeaton & Davis, 2014, s. 232)

Fernandez (2009) menar att det kan vara en utmaning att som verksamhet, eller användare i allmänhet, inte har kontroll över allt som gäller plattformen och informationen som man delar den vägen. Det finns också i vissa fall olika saker att förhålla sig till gällande plattformen, till exempel hur nätverket är uppbyggt rent designmässigt eller att det finns en begränsning för hur många tecken man kan skriva. Något annat som Fernandez (2009) pekar på som en utmaning är att de sociala medierna innebär en exponering för kritik och liknande, att de digitala plattformarna där användarna kan vara mer anonyma än i ett fysiskt möte, kan innebära att mer, och i vissa fall en annan typ av, kritik når verksamheten.

Wasike (2013) är också inne på den delen med att man varken som privatperson, företag eller annan verksamhet har fullständig kontroll över vad som händer på och med de sociala plattformarna, han nämner också att de snabba förändringarna som kan ske med de sociala nätverken, kan innebära en utmaning och eventuella problem som är svåra att förutse. Detta uttrycker han så här:

Social media are not truly neutral spaces. They are controlled spaces whose owners have a vested interest in promoting certain activities over others. Often the interests of the user and the media correspond, but not always. Librarians ought to understand that these social media are an inherently moving target. Social media sites are not static and can change rapidly. (Wasike, 2013, s. 13)

Även Hofman (2014) poängterar att man som användare av till exempel Facebook faktiskt inte äger sin information, utan att Facebook använder vår information för att sälja annonser. Hofman lyfter också specifikt vikten med att vara intressant, att innehållet som verksamheten sprider eller delar måste vara tillräckligt intresseväckande för att användarna ska vilja återkomma och att finna vad dessa användare tycker är av intresse och faktiskt vill se mer av kan absolut

i vissa fall vara en utmaning, inte minst i kombination med verksamhetens eget syfte.

5 Teoretisk utgångspunkt

I följande avsnitt presenteras relationsmarknadsföring. Därefter beskrivs hur denna teoretiska utgångspunkt kommer att tillämpas i den här studien samt en motivering till dess relevans.

5.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring som idé kom till Gummesson redan i slutet av 60-talet då han arbetade på ett stort konsultföretag och insåg att sättet företaget arbetade på inte alls stämde överens med det som stod i böckerna om traditionell marknadsföring. De första raderna till boken *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R* skrevs sedan först år 1982 för att sedan 13 år senare tryckas som bok och nu har relationsmarknadsföringen slagit igenom med besked (Gummesson, 2014).

Gummesson (2014) definierar relationsmarknadsföring som marknadsföring som sätter *relationer*, *nätverk* och *interaktion* i centrum. En relation innebär att minst två personer, eller parter, står i kontakt med varandra, blir dessa relationer komplexa och dessutom många uppstår ett nätverk. Parterna i en relation eller i ett nätverk samspelar och påverkar varandra genom interaktion. Inom detta sätt att se på marknadsföring finns det fyra grundläggande värderingar.

För det första menar Gummesson (2014) att marknadsföring ska ses som ”marknadsorienterad företagsstyrning”. Det innebär en betoning av att marknadsföring inte är avgränsad del av verksamheten, utan att den funktionen ska sätta sin prägel på hela verksamheten. Gummesson använder begreppen *marknadsförare på heltid* och *marknadsförare på deltid* där de som arbetar på marknadsavdelningen är det förstnämnda, medan alla andra i verksamheten ses som marknadsförare på deltid.

Den andra värderingen handlar om *långsiktighet* och *win-win*. Där ligger fokuset på samarbete och att kunderna ses som *medparter*. Om alla i en relation uppfattar relationen som meningsfull har denna goda utsikter att bli långsiktig och permanent. Här handlar det om att ha *kundretentionen* som mål och att hålla *kunddefektionen* nere, vilket med andra ord innebär ett fokus på ett kvarhållande av befintliga relationer för att förebygga ”avhopp”.

Nummer tre handlar om att alla parter i relationen bär ansvaret för det som händer och mycket där handlar om att alla måste vara *aktiva* helt enkelt. Gummesson menar att en av myterna inom klassisk marknadsföring handlar om att företaget är den aktiva och pådrivande, medan kunden är den passiva och motsträviga. Han framhåller att det i vissa fall kan vara så, men att det i många fall är kunden som står för *förändring* och *utveckling*.

Sist ut är fokuset på *relations- och servicevärderingar* framför byråkratiska värderingar. Det innebär att det inom relationsmarknadsföringen finns ett krav

på värderingar som inriktar sig på service och goda relationer. Win-win-tanken och tanken om gemensamt ansvar är exempel på sådana värderingar, men dit hör också medvetenheten kring att ingen kund är den andra lik och att det är verksamhetens uppdrag att för kundernas skull *skapa ett värde*.

Gummesson lyfter också tretton generella relationsegenskaper som inom relationsmarknadsföringen ser som viktiga, dessa är; samarbete, engagemang, förtroende, makt, långsiktighet, adaptation, attraktion, närhet och distans, formalisering och öppenhet, rutinisering, innehåll samt personliga och sociala egenskaper. Utifrån dessa egenskaper har Gummesson definierat 30 olika typer av relationer som han menar kan kännas igen i ett företags marknadsföring. Nedan lyfts fem relationer som jag anser relevanta i koppling till bibliotek och sociala medier och därigenom den här undersökningens analys.

R5 – Servicemötet: interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör. Servicemötet handlar om mötet mellan en kund och en tjänsteleverantör, företag, organisation eller verksamhet. I relationsmarknadsföringen är det stort fokus på att dessa två tillsammans skapar ett värde och att parterna är jämställda. Det går också att se på det som att kunden är företagets medproducent. Syftet med detta är att uppnå *användarnytta* (Gummesson, 2014).

R8 – Närrelation kontra distansrelation.

Inom relationsmarknadsföringen är interaktionen och närheten till kunden viktig. Gummesson (2014) menar att det finns olika relationer mellan tjänsteleverantör och kund; att den kan vara nära, direkt och personlig eller att det kan vara en distansrelation som är indirekt och opersonlig. Ett grundproblem här är enligt Gummesson att få *access* eller tillgång till kunden, så att relationen och marknaden kan utvecklas, han poängterar att en förståelse för kunden endast kan uppstå genom att man regelbundet träffar denne, tränar sin empati och reflekterar över sina iakttagelser.

R12 – E-relationen

E-relationen handlar om relationer, nätverk och interaktion med hjälp av IT, dessa faktorer är precis som inom relationsmarknadsföringen kärnan även inom IT. Gummesson (2014) poängterar att det inte är antingen IT eller mänsklig kontakt som gäller utan att många observationer snarare stöder det ömsesidiga beroendet mellan det tekniska och det mänskliga. Gummesson menar att IT ofta presenterats som en frälsare, men att det för att vi ska förstå vad som händer i informations- och nätverkssamhället och inom dessa e-relationer krävs mycket både experimenterande och reflekterade.

R14 – Den icke-kommersiella relationen

Gummesson (2014) lyfter att marknadsföring främst förknippas med vinstdrivande företag, men att man inom den offentliga sektorn i allt större utsträckning har börjat förstå att marknadsföring är nödvändig även för icke-vinstdrivande verksamheter, dit exempelvis biblioteken hör. Han lyfter att en väsentlig skillnad mellan den kommersiella sektorn och den icke-kommersiella handlar om förhållandet mellan tjänst och pris. Att ”kunden” kan ha svårt att se ett konkret samband mellan pris, kostnad och offentliga tjänster, vilket kan innebära att dessa offentliga tjänster kan uppfattas som gratis vilket i sin tur kan leda till en oförmåga att värdesätta dessa eller ett utnyttjande av dem.

R27 – Intern marknadsföring: relationen till ”personalmarknaden”

Intern marknadsföring riktas inåt organisationen, till personalen, och har som syfte att skapa relationer mellan ledningen och personalen eller mellan andra funktioner inom verksamheten. Även internt gäller det att ha relationsmarknadsföringens grundläggande värderingar i åtanke; att komma ihåg att samarbeta för att skapa win-win och långsiktiga relationer genom att bland annat se på alla parter som individer.

5.2 Teorins relevans för denna studie

Relationsmarknadsföring valdes som teoretisk utgångspunkt i denna studie då jag i läsningen kring ämnet och tidigare forskning insåg att stort fokus ligger just på relationer och interaktion när det talas om sociala medier i allmänhet och bibliotekens arbete med sociala medier i synnerhet. Med hjälp av Gummessons syn på vad marknadsföring kan vara och hur verksamheter kan arbeta utifrån detta förhållningssätt kunde jag tidigt se kopplingar både till sociala medier, bibliotekens verksamhet i stort och bibliotekens arbete med sociala medier. Sociala medierna handlar till stor del om att hålla kontakten och interagera med gamla och nya bekantskaper, att via digitala *nätverk* skapa, underhålla och *interagera* med olika typer av *relationer*. Helinsky (2006) menar att de traditionella marknadsföringsmodellerna kan kännas svåra att använda och anpassa till en bibliotekskontext eftersom faktorer som pris, vinst och konkurrens inte hör hemma i biblioteksvärlden. Inom bibliotekssektorn handlar det istället om kunskap, kompetens och just relationer, som också är fokuset inom relationsmarknadsföringen. Helinsky (2006) lyfter fram denna teoretiska utgångspunkt som ett modernt sätt att se på marknadsföring och ett sätt för biblioteken att fokusera på relationen till sina låntagare och användare.

I analysen kommer relationsmarknadsföringen användas som teoretisk utgångspunkt genom att folkbibliotekspersonalens arbete med sociala medier sätts i kontext till de fyra grundvärderingarna samt de fem utvalda relationstyperna som alla presenterats ovan. Min uppfattning efter läsningen om de relationstyper som Gummesson nämner är att en stor del av det som går att relatera till bibliotekens arbete med sociala medier tangerar varandra. I analysen hade en bredare tillämpning av relationsmarknadsföringen inneburit mycket upprepningar och att lyfta in exempelvis fler av Gummessons relationstyper hade därför inte bidragit med något ytterligare relevant för just den här studien.

6 Metod

I det här avsnittet beskrivs studiens metod samt hur genomförandet, urval av respondenter och etiska överväganden har gått till.

6.1 Kvalitativ metod

Bryman (2011) hävdar att det i den kvalitativa metoden finns ett intresse i att beskriva, tolka och att förklara och också Wildemuth (2009) framhåller att det i de fall då forskaren har ett syfte som söker svar på *hur* alternativt *varför* är en kvalitativ metod att föredra. Då min avsikt med denna studie har varit att just förklara *varför* folkbiblioteken använder sig av sociala medier och *hur* detta arbete ser ut har jag valt att använda mig av en kvalitativ metod.

Under arbetets gång har jag varvat emellan att utföra intervjuer, läsa tidigare forskning samt analysera insamlat material och att arbetsprocessen är flexibel på det sättet är vanligt förekommande just inom den kvalitativa forskningen (Ahrne & Svensson, 2011).

Jag har velat att personerna som deltar i undersökningen själva ska få utrymme att formulera sig fritt och med egna ord beskriva hur arbetet med sociala medier ser ut och vad dem upplever för utmaningar i detta arbete och har därför valt att genomföra kvalitativa forskningsintervjuer.

6.2 Den kvalitativa forskningsintervjun

Jag har i denna studie gjort kvalitativa intervjuer på sju folkbibliotek, på två av biblioteken pratade jag med två personer, detta skedde då i ett gemensamt samtal oss tre emellan.

Eftersom informationen och resultatet består av ord och beskrivningar från ett fåtal respondenter innebär det att resultatet i denna studie inte går att direkt applicera på en större grupp än den som har undersökts (Bryman, 2011). Syftet har istället varit att göra en djupare undersökning med nedslag på sju folkbibliotek för att få en inblick i hur arbetet med sociala medier *kan* se ut på svenska folkbibliotek. Ahrne och Svensson (2011) framhåller dock att det i den kvalitativa forskningen går att visa på viss generaliserbarhet genom att mer än en miljö studeras och att dessa resultat sedan jämförs med varandra samt tidigare forskning. Eftersom resultatet i denna studie bygger på upplevelser och tankar från nio olika individer och att flera erfarenheter och åsikter dessutom återkommer från flera av respondenterna går det att med *försiktighet* tala om en generaliserbarhet (Ahrne & Svensson, 2011) som skulle kunna innebära att man på fler svenska folkbibliotek exempelvis upplever samma utmaningar i arbetet med sociala medier som folkbibliotekspersonalen i denna studie upplever. Enligt Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011) ska dessutom intervjuer med sex till åtta personer ur en särskild grupp vara tillräckligt för att öka säkerheten för att materialet som samlas in är relativt oberoende av individernas mest personliga uppfattningar om ämnet. Utifrån denna kunskap och det faktum att jag under de

sista intervjuerna upplevde att svaren jag fick av respondenterna i flera fall liknade varandra och att samma typ av tankegångar återkom på flera av biblioteken, uppfattade jag detta som att mättnad uppstod (Eriksson-Zetterqvist & Ahrne, 2011) och att materialet från de sju intervjusamtalen där igenom var tillräckligt för att besvara mina forskningsfrågor och uppnå syftet.

Intervjuerna har varit semistrukturerade vilket innebär att jag på förhand tänkte ut vilka grundfrågor jag ville ha svar på och skapade ett frågeschema, men att frågorna inte alltid ställdes i precis samma ordning (Bryman, 2011) och att intervjuerna dessutom kunde se lite olika ut beroende på hur samtalet utvecklade sig och vilka följdfrågor som därigenom blev relevanta.

6.3 Avgränsning och urval

Redan i ett tidigt skede då jag hade bestämt mig för att skriva om folkbibliotek och sociala medier kontaktade jag, via mejl, ett flertal folkbibliotek i vårt avlånga land för att fråga om jag kunde få en mejladress till ansvariga för bibliotekets sociala medier. Inledningsvis var min tanke att jag skulle komplettera intervjuerna med en enkät, något som jag senare valde bort för att kunna lägga mer tid, arbete och energi på intervjuerna istället. I det här första steget fick jag dock uppgifter till ett flertal personer som arbetar med just sociala plattformar på folkbibliotek och med hjälp av dessa uppgifter kunde jag börja höra mig för om huruvida det kunde finnas intresse kring att ställa upp på intervju.

Då jag ansåg att det kändes viktigt att göra fysiska intervjuer blev den geografiska aspekten en urvalsteknik, jag valde helt enkelt att först höra av mig till bibliotek som låg på rimliga avstånd från mig.

Min intention var från början att det var bibliotekarier jag skulle prata med, men det visade sig att alla relevanta respondenter inte var bibliotekarier utan att det också förekom andra titlar som till exempel kommunikatör och digital inspiratör. Huvudsaken var ju dock att de arbetade med ett folkbiblioteks sociala medier, vilket alla svaranden naturligtvis gjorde.

Genom intervjuerna har jag fått inblick i följande folkbiblioteks arbete med sociala medier; Motala, Norrköping, Jönköping, Linköping, Tranås, Mjölby samt Åtvidaberg. Bland biblioteken finns både större och mindre bibliotek. En kort översiktspresentation kring gruppen som intervjuades finns under avsnitt 7.1.

6.4 Datainsamling och genomförande

De personer som valde att ställa upp på en intervju fick en intervjuguide (se bilaga A) med mina grundfrågor skickade till sig en vecka innan intervjun skulle äga rum, detta för att de skulle få möjlighet att förbereda sig innan samtalet. Samtliga intervjuer ägde rum på intervjupersonernas arbetsplatser, vilket bidrog till avspända samtal.

De sju intervjuerna ägde rum på våren 2019, mellan den 14 mars och 10 april och tog mellan 40 minuter och 1 timme att genomföra. Intervjuerna spelades in, vilket intervjupersonerna hade blivit informerade om innan vårt möte. Samtalet började med att jag stämde av att respondenten hade tagit del av ovan nämnda intervjuguide följt av att intervjupersonen fick presentera sig själv. Samtalet utgick sedan från mina förberedda frågor och avslutades med att jag frågade om respondenten hade något mer hen ansåg relevant att ta upp på ämnet.

6.5 Bearbetning av insamlat material

De inspelade intervjuerna har transkriberats i sin helhet. Att lyssna på de inspelade intervjuerna och skriva ner det som sägs är enligt Hallin och Helin (2018) ett bra sätt för att hantera ett rikt material och sortera sina tankar, att dessutom transkribera kort efter att intervjun har ägt rum och att skriva ner allt som sägs är klokt för att bilda sig en uppfattning av materialet och för att tidigt i arbetet kunna se kopplingar och göra tolkningar. Jag valde utifrån detta att skriva ner allt som sades under intervjusamtalen och jag har dessutom markerat vem som sagt vad. I vissa fall har några grammatiska justeringar gjorts för att underlätta förståelsen av det som sagts. Med hjälp av transkriberingarna har materialet sedan kunnat studeras noggrant.

6.6 Analysmetod

Eftersom det kvalitativa materialet från de sju intervjuerna blev tämligen rikt krävdes både sortering och reducering av materialet (Rennstam & Wästerfors, 2011) innan det kunde presenteras och analyseras. Sorteringen gick till så att jag först läste transkriberingarna i sin helhet ett flertal gånger för att sedan markera fraser som jag tyckte var särskilt framträdande och talande för samtalet. Tidigt började jag också sortera intervjusvaren efter vilken av forskningsfrågorna dessa hörde till. I takt med att jag läste igenom och bearbetade flera intervjuer insåg jag vilka svar som återkom och vilka svar som stack ut från mängden. Både till resultatdelen där endast intervjumaterialet presenteras och till analysdelen där relationsmarknadsföringen tillämpas användes till viss del en tematisk metod.

Den tematiska strategin används, enligt Hallin och Helin (2018), ofta i kvalitativa studier som en hjälp att urskilja mönster i det insamlade materialet. Detta analysarbete kan genomföras och påbörjas på en mängd olika sätt, men gemensamt för alla tematiska analyser är att de på något sätt utgår från nyckelord eller begrepp. Begreppen kan hittas och väljas ut direkt i intervjumaterialet eller med hjälp av den teoretiska utgångspunkten (Hallin & Helin, 2018). I arbetet inför resultatdelen i den här studien låg fokuset främst på forskningsfrågorna och att utifrån dessa finna underteman, medan det i analysen istället var relationsmarknadsföringen som fick fungera som sorteringshjälp. Relationsmarknadsföringen tillämpades genom att teorins grundvärderingar samt de fem utvalda relationstyperna relaterades till empirin. I det förarbetet fokuserades därför arbetet på den kontexten och termer, begrepp och uttalanden

som tycktes besläktade med exempelvis relationsmarknadsföringens nyckelord eller grundvärderingar sorterades ut.

6.7 Etiska överväganden

Respondenterna fick i ett tidigt skede veta att intervjuerna skulle spelas in och att deras namn skulle anonymiseras i undersökningen, men att det i uppsatsen skulle framkomma vilka bibliotek som studien handlade om. Beslutet att låta intervjupersonerna vara anonyma i uppsatsen tog jag för att jag ansåg att de enskilda individernas identitet inte är av intresse för studien (Vetenskapsrådets expertgrupp för etik, 2017). Jag har dock i avsnitt 7.1 valt att lägga till en kort informationstext kring intervjupersonerna, utan att nämna dessa vid namn eller nämna vilken information som hör till vilken respondent, detta för att redogöra för saker som att respondenterna kommer från olika bakgrunder, har olika tjänster och har arbetat med sociala medier olika länge.

Alla svaranden fick skriva på en samtyckesblankett innan intervjusamtalet påbörjades och de fick veta att de när som helst under undersökningen kunde välja att avbryta sin medverkan.

6.8 Bevarande av material

De transkriptioner och inspelningar som har gjorts finns bevarade i uppsatsförfattarens ägo och kommer att raderas när arbetet är avslutat.

7 Resultat

Inledningsvis i det här kapitlet presenteras kort information om personerna som har intervjuats och sedan presenteras resultatet från intervjuerna utifrån de forskningsfrågor och underteman som framkommit i bearbetningen av intervjumaterialet. I kapitlet har dessa underteman placerats under respektive huvudrubrik utifrån vilken av de tre forskningsfrågorna temat hör till.

Avsnittet som rör den första forskningsfrågan om syften med verksamhetens sociala medier behandlar ämnena *information*, *kommunikation* och *målgrupp*. I nästa del (7.3) redogörs det för forskningsfråga två och där handlar det om vem biblioteket är och vill vara som *sändare*, vilka *plattformar* som används och varför, vilka *följarna* är samt hur det ser ut med *interaktionen* mellan dessa och biblioteket. Slutligen är det dags för frågan kring utmaningar kopplade till arbetet med sociala medier och där är *resurs- och tidsbrist*, *obefintlig eller otydlig strategi*, *att nå ut och att nå unga* samt *GDPR-lagen* de underteman som framkommit i intervjusamtalen.

I hela resultatavsnittet har citat från intervjuerna fått ta stor plats för att ge tyngd i den här delen. En analys av resultatet med tillämpning av den teoretiska utgångspunkten sker sedan i avsnitt 8 och relateras slutligen till tidigare forskning i diskussionen i avsnitt 9.

7.1 Information om intervjupersonerna

Intervjuer har gjorts på sju bibliotek, med nio respondenter. Eftersom intervjupersonernas identiteter inte är relevanta i den här undersökningen presenteras de som Respondent A, Respondent B, Respondent C, Respondent D, Respondent E, Respondent F, Respondent G, Respondent H och Respondent I.

Två av respondenterna är utbildade bibliotekarier, tre har läst medie- och kommunikationsvetenskap, någon är anställd som kommunikatör och någon annan som system-/marknads-/IT-ansvarig. Andra titlar som förekommer är biblioteksassistent och digital inspiratör. I samtalen kring de personer som arbetar med bibliotekets sociala medier förekommer några olika benämningar, det handlar om producenter, administratörer samt redaktörer.

De två som har jobbat med bibliotekets sociala medier längst tid har gjort det sedan 2013, medan den som har gjort det under kortast period endast har haft sin tjänst i ungefär ett år. Det bibliotek som gick med i sociala medier först gjorde det år 2009 och de som var sist på bollen skapade ett konto år 2014.

7.2 Syften med bibliotekens sociala medier

Här lyfts de syften som respondenterna menar är anledningen till att de som biblioteksverksamhet använder sig av sociala medier, avsnittet behandlar ämnena information, kommunikation och målgrupp.

7.2.1 Information

Alla respondenter menade att sociala medier är ett viktigt verktyg för biblioteken att använda sig av, anledningarna till detta formulerades på olika sätt men mycket handlade om att vara där användarna är och att hänga med i samhällets utveckling. Att sprida olika typ av information tycks vara den främsta anledningen till att biblioteken använder sig av sociala medier. Alla svaranden nämnde på något sätt ordet information under intervjusamtalet och samtliga menar att de till stor del använder sociala medier för att sprida information om bibliotekets programaktiviteter och att marknadsföra bibliotekets evenemang. Detta kommer till exempel till uttryck i följande citat:

Det [användandet av sociala medier] är ju vår största chans till marknadsföring. Jag menar, vi annonserar ju inte i dagstidningar längre och sätta upp affischer på stan och betala för reklam i brevlådor gör vi ju inte heller. (Respondent C)

Flera nämnde också att de sociala plattformarna är viktiga verktyg för att visa upp hela bibliotekets verksamhet, utbud och bredd. Detta framförallt för biblioteksanvändare och eventuella nya biblioteksanvändare, men en av intervjupersonerna nämnde att det är viktigt att högre instanser, som till exempel politiker, också får en inblick i vad biblioteken faktiskt sysslar med och erbjuder idag, detta för att biblioteken ska uppmärksammas som viktiga institutioner som behövs i vårt samhälle. Att marknadsföringen i sig är viktig för biblioteken visar sig bland annat i nedanstående citat:

Marknadsföring är ju urviktigt för bibliotekens existensberättigande, för att visa vad vi gör. För märker inte folk, inklusive politiker, att biblioteket finns, då kanske vi kan spara in på biblioteken. (Respondent C)

Att visa upp vad som händer bakom kulisserna på biblioteket var något annat som i flera fall lyftes fram som ett syfte med de sociala medierna och något som dessutom brukar uppskattas hos följarna. Flera respondenter menade också att det finns ganska lite kunskap om hur arbetet på ett bibliotek kan se ut och att det än idag finns fördomar om vad ett bibliotek är och om vem som arbetar som bibliotekarie. En av respondenterna uttryckte sig kring detta genom att säga följande:

*Det är ju fortfarande samma som förr; att det är någon sträng, helst gråhårig tant som står och *shhh*. (Respondent I)*

Några nämnde också att de upplever att det finns en okunskap om vad biblioteket faktiskt erbjuder idag och att sociala medier då är ett viktigt verktyg för att marknadsföra inte bara programaktiviteter utan också de olika medier och tjänster som biblioteket erbjuder. Något av biblioteken hade någon gång gjort en undersökning kring användarnas förväntningar på biblioteket och då insett att alla faktiskt inte vet vad biblioteket erbjuder. Detta uttrycktes under en av intervjuerna:

Det handlar ju mycket om att nå ut med vår biblioteksverksamhet, det är många som inte vet vad vi erbjuder. Man har erfarenhet av att när man har haft lite undersökningar ute och frågat "vad vill ni att biblioteket ska erbjuda?" [...] så får man in mycket synpunkter, men många gånger är det saker som vi redan gör. (Respondent D)

Boktips och andra typer av tips är en annan typ av information som delas på bibliotekens sociala medier, men tråkigare information som att biblioteket stänger tidigare på grund av sjukdom eller att något evenemang tyvärr måste ställas in meddelas också digitalt. Förutom att sprida information kan sociala medier också användas för att följa andra och ta del av andras information. Några av respondenterna pratade om att de följer andra biblioteks konton på de digitala plattformarna, för att få inspiration till den egna verksamheten men också för att hjälpa till att dela det andra bibliotekets inlägg och evenemang vidare.

7.2.2 Kommunikation

Även fast spridning av information var det som i alla fall nämndes som det största och övergripande syftet med de sociala plattformarna så lyfte också flera fram att de digitala medierna också används som kommunikationskanaler för biblioteken och dess användare. Det var dock bara en svaranden som verkligen framhävde kommunikationsdelen i arbetet med sociala medier:

Vi kommunicerar verkligen med våra låntagare. (Respondent H)

Några nämnde dock att de har märkt av att allt fler använder sig av sociala medier och att det har blivit vanligare att kommunikation och interaktion sker digitalt, några upplever till exempel att allt fler personer väljer att via sociala medier ställa frågor till biblioteket. Detta kom till uttryck via exempelvis detta citat:

För folk vill ju gärna ställa frågor och det gör man inte gärna via telefon [...] jag tror inte att man i framtiden kommer ringa lika mycket och ställa frågor, utan de slänger väl iväg en fråga på chatten. (Respondent B)

Det var också flera som var inne på bibliotekets roll i samhället och att många tar hjälp av bibliotekspersonalen även när det rör frågor som inte har en direkt koppling till bibliotekets verksamhet, och att denna samhällsnytta inte bara gäller i det fysiska biblioteksrummet utan också på internet, någon nämnde till exempel

att det hade kommit in en fråga om deklARATIONEN via just sociala medier, om var och hur man skulle gå tillväga för att deklarerera.

Att kommunicera via sociala medier tycks fylla ett syfte både från användarnas och bibliotekens sida, flera lyfte att de via de sociala medierna får tips från andra bibliotek, men att biblioteket också via de digitala plattformarna har viss kontakt med andra bibliotek, verksamheter, förlag och författare. Någon var inne på att de sociala verktygen bidrar med en möjlighet till en lite annan typ av kommunikation än den som kanske sker via telefon eller e-post, att konversationer på sociala medier ofta kan vara på en mer ”avslappnad” nivå. Nedanstående tre citat är exempel på att och hur sociala medier fungerar som ett kommunikationsmedel utifrån just bibliotekens behov:

Sen har vi ju lite interaktion med typ förlag och vissa författare och sånt, vilket är roligt på ett annat sätt. Och så får man ju väldigt mycket tips, just Instagram är jättebra för tips just om man jobbar på bibliotek, för det är många bibliotek som har Instagram [...] så det är ganska bra för personal också. (Respondent F)

Det blir ju ett kommunikationsmedel mellan biblioteken på ett sätt, på en lite mer avslappnad nivå, och att vi kan hålla lite koll på vad de hittar på och de ser vad vi gör. (Respondent G)

Och det märks ju att fler och fler myndigheter kommunicerar via sociala medier, så det är ju ett arbetsverktyg för oss på bibblan när vi till exempel ska prata med MTM [Myndigheten för Tillgängliga Medier]. (Respondent H)

Något annat som nämndes under några samtal var att de sociala medierna fungerar som ett verktyg när man från bibliotekets sida vill få in förslag från användarna. En respondent uttryckte att sådana undersökningar bidragit till uppskattad feedback:

Vi har gjort en egen enkät och lite såna där grejer via nätet och det tycker jag ändå har gett utslag, ja men att man får med sig folk där... så såna grejer är ju kul när man känner att det engagerar. (Respondent F)

7.2.3 Målgrupp

På frågan vilka biblioteket vill nå med sina sociala medier varierade svaren till viss del. En grupp menade att man vill nå alla och nå ut till fler, nya och icke-besökare, medan den andra gruppen till större del värnade om de följare som de redan har och vill skapa ett mervärde för dem som redan är användare av det fysiska biblioteket. Flera svaranden lyfte dock fram båda delarna i samtalet, vilket citatet nedan är ett exempel på.

En grund som vi ändå kommit fram till är nog ändå att vi värnar om de vi har [...] men samtidigt vill vi ju nå en ny målgrupp, det

vill vi ju, men jag kan inte säga att vi gör något aktivt för att göra det som det ser ut nu. (Respondent D)

Några var dock dessutom tydliga med att sociala medier är ett av de verktyg verksamheten använder för att nå ut och att man naturligtvis inte kan nå alla i den bemärkelsen att alla bibliotekets målgrupper faktiskt inte finns på eller använder sig av sociala medier. Någon menade också att olika människor tar till sig information på olika sätt och uttryckte detta genom nedanstående citat:

Det är ju hur man tillskansar sig sin information. Så vi är ju överallt, vi är ju både på sociala medier och de plattformarna och vi gör ju affischer och skickar ut och vi sätter upp på anslagstavlor, annonserar i Corren i dagspalten och såna saker, så vi försöker ju täcka in ett stort område så, för man tar till sig information på olika sätt, så vi kan ju inte bara använda oss av Facebook och Instagram. (Respondent I)

Vissa tryckte, som nämnt ovan, på att sociala medier främst används som ett mervärde för dem som redan är intresserade av bibliotekets verksamhet, medan andra uttryckte en önskan om att nå dem andra, de som inte redan är ”bibliotekifierade”. Någon lyfte också att det kunde vara lite olika syften och mål på olika kanaler, vilket följande citat kan härledas ifrån:

På vår egen Facebook är det nog lite mer att vi värnar om dem vi har, men på kommunens Facebook [som biblioteket också använder sig av till viss del] [...] är ju målet att man ska nå ut till så många som möjligt [...] så där jobbar man på ett annat sätt liksom... och på Instagram är det väl ändå att vi vill öka antalet, så det är lite olika på olika kanaler. (Respondent F)

7.3 Att arbeta med sociala medier

I detta avsnitt tas olika aspekter kring arbetet med sociala medier upp. Det handlar om vem biblioteket är och vill vara som sändare, vilka plattformar som används och varför, vilka följarna är samt hur det ser ut med interaktionen mellan dessa och biblioteket.

7.3.1 Biblioteket som sändare

Under flera av samtalen nämndes det på olika sätt att man som sändare måste vara noga med att tänka igenom vad som skrivits innan man publicerar något på bibliotekets sociala plattformar. Flera poängterade att detta är viktigare, och kan vara svårare, när det är just en verksamhet som står som avsändare i motsats till när man som privatperson använder sitt privata konto, att man vissa gånger får tänka ett varv extra så att man är säker på att biblioteket faktiskt kan stå för det man skriver och att det inte bara kommer från en själv. Respondenterna menade att det är av största vikt att tänka på både formuleringar och vad innehållet

handlar om, så att biblioteket inte riskerar att på något sätt väcka anstöt hos dem som nås av innehållet.

Man får tänka sig för vad man lägger ut, både i allvar och i trams. (Respondent H)

Några poängterade också att det är viktigt att formulera sig på ett lättförståeligt sätt eftersom bibliotekets målgrupp är bred och verksamheten vill att alla, inklusive barn och nyanlända, ska kunna läsa och förstå det biblioteket förmedlar via sina digitala kanaler. En respondent uttryckte detta enligt följande:

Konkret enkel text också, så det passar alla och sen inte slänga sig med svulstiga, svåra ord, för det är ju för att alla ska, du ska kunna läsa den här som nyanländ [...] det ska vara lätta ord och lätt att förstå vad det handlar om, och barn ska också kunna läsa. [...] Man delar ju inte nått som kan ta anstöt och det är ju inte det som är vår verksamhet, den är ju öppen för alla. (Respondent I)

Flera av intervjupersonerna menade dessutom att det är angeläget att man som verksamhet är lite personlig på de sociala medierna och någon menade att det dessutom är grundläggande att det som sker på bibliotekets sociala medier speglar bibliotekets fysiska verksamhet. Följande två citat är exempel på detta:

...däremot försöker jag ha en ganska personlig ton, jag vill inte att det ska vara tråkigt, jag vill att det ska vara lite roliga inslag vi gör. (Respondent C)

Att ha ett personligt avtryck tror jag är rätt viktigt eftersom det är så mycket som hänger på det personliga när folk kommer hit, det är ju ett möte över disken och man liksom pratar, man tipsar, man hjälper till, man svarar på frågor, man ställer frågor, man... det är så mycket som hänger på det när folk väl är här och skulle det helt plötsligt vara väldigt opersonligt och avskalat när man kommer till den digitala närvaron så skulle ju inte det spegla vad som händer på biblioteket så det tror jag är rätt naturligt, att det måste vara så... (Respondent E)

Några menade också att de, genom responsen biblioteket får, märker att det lite mer personliga uppskattas hos följarna och därför vill de som arbetar med bibliotekets sociala medier gärna dela med sig av mer sådant. Detta kan till exempel handla om att personalen visar sig på bibliotekets bilder, eller i rörligt material, eller att användarna får ta del av hur stökigt det kan vara bakom kulisserna på ett bibliotek som i allmänhet ses som en plats där ordning och reda råder. Två exempel på hur detta kom till uttryck under intervjuerna finns nedan:

Jag tycker att jag får mer respons på ett personligt inlägg än om jag försöker vara neutral. (Respondent C)

... film är ju ganska trevligt om man gör [...] istället för att bara ha foto och en text med ett boktips så får personalen berätta om

boken istället och det brukar få ganska bra genomslag och det är väl något som vi tänker oss att vi ska försöka göra. (Respondent A)

7.3.2 Plattformer

Av de sju bibliotek jag har varit i kontakt med uppgav samtliga att de använder sig av Facebook och alla utom ett bibliotek finns dessutom på Instagram. Några nämnde att de även hade ett konto på Youtube och någon annan nämnde att det finns ett Twitterkonto som är kopplat till bibliotekets Facebook och Instagram, men det är just Facebook och Instagram som aktivt används av biblioteken i denna studie i dagens läge. Anledningen till att biblioteken valt dessa medier är att man tror sig nå många via dessa plattformar och att de är enkla att använda. Att effektivitet och enkelhet prioriteras visar bland annat följande citat:

Tanken är väl att vi når flest den vägen helt enkelt. Med minst ansträngning når vi flest, för det är ju ganska enkelt att publicera sig på Facebook och Instagram. (Respondent C)

...och dessutom finns det få andra ställen som är så välbefolkade ändå... och det har ju gjort att Facebook och Instagram har blivit naturligt... (Respondent E)

De flesta tycks använda de två plattformarna på lite olika sätt, i många fall används Facebook främst för att sprida information medan Instagram är lite mer personligt, communitybyggande och spontant. Några andra skillnader mellan plattformarna som nämndes under intervjuerna var att det på Instagram inte går att förinställa och schemalägga inlägg, vilket man kan göra på Facebook och att användarna dessutom ser lite olika ut på de olika plattformarna, på Facebook är målgruppen till exempel något äldre än den är på Instagram.

I vissa kommuners folkbiblioteksverksamhet finns det flera konton för att närbibliotek eller bokbussen har ett eget konto, medan andra kommuners bibliotek samsas om samma konto. Några av respondenterna, där det inom biblioteksorganisationen fanns fler än ett konto, nämnde att man brukar dela andras inlägg, att om ett närbibliotek annonserar om ett evenemang så delas det även på stadsbibliotekets Facebooksida. Ytterligare någon lyfte fram att ett gemensamt konto ibland kan bidra till förvirring medan någon annan menade att färre konton kan vara att föredra. Dessa två åsikter uttrycktes genom de två citaten nedan:

Om man skulle ha huvudsidan som ett nav för hela biblioteksverksamheten och sen ha en sida för varje närbibliotek som vill ha, och sen att är det saker som bara rör Ljungsbro så får det stanna i Ljungsbro, på den sidan. Är det däremot någonting som kan locka folk utifrån så kan man plocka in det... så man arbetar mer liksom lokalt när det är motiverat till det och mer centralt när det är så, det tror jag skulle vara tydligare för dem som väljer att följa sidorna. (Respondent E)

Ur ett kommunperspektiv så ser jag ju problemet med att alla enheter... alltså varje fritidsgård har startat ett konto som missbrukas och inte sköts enligt alla riktlinjer, så jag kan tänka mig att det i framtiden kommer stramas åt ”okej, vi kanske inte bara kan ha ett Facebookkonto men vi kan åtminstone kanske bara ha ett för varje förvaltning”. (Respondent H)

Ett av biblioteken har ett instagramkonto som riktar sig mot målgruppen 15–25 år och några andra nämnde Snapchat som den sociala plattformen som barn och ungdomar använder sig av idag, men menade att det nog inte är rätt forum för bibliotekets del. Någon nämnde att biblioteket absolut skulle kunna testa att finnas på Snapchat, men att barnen nog ändå inte skulle följa biblioteket då det inte är det de är ute efter i användandet av det mediet. På ett av de andra biblioteken nämndes det att det har funnits funderingar på att använda sig av en app som kan användas för att skapa en bokklubb, men att detta inte blivit av. På ytterligare något bibliotek lyftes Twitter som en eventuell kandidat för biblioteken att använda sig av, men den respondenten menade samtidigt att hen inte trodde att bibliotekets målgrupp använder sig av just Twitter.

7.3.3 Följare

I avsnitt 7.2.3 lyftes vilka biblioteken önskar nå via sina sociala medier, men frågan är vilka de faktiskt når. Kunskapen och intresset för statistik såg lite olika ut mellan respondenterna, flera av de som arbetar med bibliotekens sociala medier tycks ha en begränsad insikt i vad för statistik som går att få fram, men vilka följarna är har de flesta ändå rätt bra koll på. Nedan finns två exempel på detta:

Det är mest åldern 50, 40 och sen har vi mycket föräldrar. [...] Vid 65 där tar det stopp. (Respondent B)

Facebook används mycket av typ 30 + och uppåt idag som det ser ut, mycket föräldrar och mycket äldre som hänger på Facebook, medan Instagram används av 20+ och uppåt. (Respondent G)

Förutom ålderskillnaden på Facebookföljarna respektive instagramföljarna var det också några som var inne på att följarna på Instagram till större grad än följarna på Facebook består av andra bibliotek, kollegor och människor som redan har en nära relation till biblioteksverksamheten. Följande citat är ett exempel på ett sådant uttalande:

Jag upplever att på Instagram är det rätt mycket redan frälsta som följer, och andra bibliotek och lite så där. (Respondent E)

En av respondenterna nämnde att biblioteket hade en större andel kvinnor än män som följare på sociala medier och någon annan upplevde att hen hade mycket bra koll och nästan kände allihop även personligen.

7.3.4 Interaktion

Som nämnt i avsnitt 7.2.1 är information det främsta syftet med bibliotekens sociala medier, men givetvis är kommunikation också betydelsefullt för verksamheten och från bibliotekens sida välkomnar och uppskattar man interaktion från följarna. Interaktion nämns dock i de flesta fall inte som något det jobbas aktivt för att uppnå, vilket tycks bero på flera saker som exempelvis tids- och resursbrist, men också för att bibliotekspersonalen anser att exempelvis Facebook inte är en bra plattform för just diskussioner. Två exempel på sådana uttalanden lyfts nedan av Respondent D respektive Respondent F.

Det är klart att man vill ha större interaktion för det skapar ju en större spridning i våra sociala medier att vi får det, men det är väl samma sak där att då kanske man ska jobba på ett annat sätt där i hur man formulerar sig och våra inlägg och såna saker och där är vi inte riktigt idag utan nu jobbar vi med att vi ska få ut innehåll och att det är mer fokus på att jobba med den biten. (Respondent D)

Jag vet inte om Facebook är bästa platsen för diskussion. Ofta ser man ju det på andra inlägg att det är väldigt... speciella diskussioner eller vad man ska säga. Jag vet inte om det är ett bra diskussionsforum i den bemärkelsen. Sen kanske man på instagram lägger ut mer "har du läst den här boken?" alltså så. Vi har inget syfte med att vi vill att folk ska diskutera saker. (Respondent F)

Flera menade att det på bibliotekens inlägg inte sker så mycket interaktion, utan att det i större utsträckning kommer in privata meddelanden som främst består av frågor till biblioteket. Några var också inne på att de gärna skulle se mer interaktion från användarna. Nedan är ett exempel på ett uttalande om att det inte interageras så mycket på bibliotekens inlägg på sociala medier.

Det är ganska många som ser, men det är ganska få som gillar eller delar eller så där [...] det är ändå inte jättemånga som tar sig tid att gilla eller klicka vidare. (Respondent E)

Någon annan nämnde, enligt citatet nedan, att de på deras biblioteket ser en ökning i antalet frågor som kommer in via sociala medier och uttryckte dessutom att detta var något hen trodde skulle bli ännu vanligare i framtiden, att flera människor i allt högre utsträckning kommer skriva till biblioteket, och andra verksamheter, via just sociala medier, istället för att exempelvis ringa.

Vi har sett en ökning av att folk ställer frågor och så de senaste månaderna, det är rätt kul faktiskt. Förut var det ingen som ställde några frågor, men NU. (Respondent B)

Några av respondenterna nämnde att de några gånger råkat ut för kritik av olika slag och dignitet. På två av biblioteken nämndes det att kritik ofta kommer in via de sociala medierna i samband med förändringar som sker. När ett av biblioteken flyttade till en ny lokal fick biblioteket till exempel via de sociala medierna höra

att det inte var uppskattat av alla. I stort tycks inte biblioteken få mycket negativa kommentarer och konstruktiv kritik tas naturligtvis tacksamt emot.

7.4 Upplevda utmaningar i arbetet med sociala medier

Här presenteras de utmaningar som bibliotekspersonalen upplever i arbetet med de digitala plattformarna, dessa är; resurs- och tidsbrist, obefintlig eller otydlig strategi, att nå ut och att nå unga samt GDPR-lagen.

7.4.1 Resurs- och tidsbrist

Alla nämnde på något sätt resurs- och eller tidsbrist som en av de stora utmaningarna i arbetet med bibliotekets sociala medier. Detta tycks grunda sig i att arbetet med de digitala plattformarna i många fall är något som lagts upp på andra ordinarie arbetsuppgifter och som ingen särskild tid är avsatt för. Att arbetet med sociala medier inte är det som prioriteras högst då det finns mycket andra arbetsuppgifter som ska utföras i verksamheten uttrycktes bland annat av Respondent D i två olika delar av samtalet:

Vi har ganska begränsat när det kommer till personal och såna saker [...] vi har ingen redaktion som har möjlighet att vara så aktiv med att jobba med våra sociala medier så då blir det mycket fokus på att hålla våra konton vid liv tyvärr. (Respondent D)

Det blir mycket andra frågor och då blir många gånger tyvärr sociala medier [...] inte det som prioriteras högst. (Respondent D)

På en del av biblioteken finns det anställda som har en tjänst som kommunikatör, marknadsföringsansvarig eller liknande, medan det på andra håll inte finns någon sådan tjänst på samma vis utan där är det istället bibliotekarierna som har ansvaret för kommunikation, marknadsföring och sociala medier. En av dessa lyfte dock att det har varit tal om förändring på den fronten, att det i samband med en kommande omorganisation har diskuterats kring att eventuellt anställa en kommunikatör för att man inom organisationen har insett att det är ett måste om man inom verksamheten faktiskt ska kunna arbeta med sociala medier och inte bara ”vara med” på sociala medier. Flera av respondenterna lyfte att kvalité är en utmaning som i många fall kräver tid som biblioteket i nuläget inte alltid har:

Om ingenting händer så kommer det fortsätta produceras material och vissa gånger kommer det bli bättre för att någon råkar ha en timme över och en kul idé och andra gånger kommer det bli ”nu är det stängt på Ljungsbro bibliotek”. (Respondent E)

Jag tänker att det är ganska mycket som man behöver ha koll på också, man kan liksom inte bara tänka att vi ska vara med där och sen liksom inte ta något ansvar för det, för det händer ju saker hela

tiden och man behöver omvärldsbevaka en del för att liksom göra det här på ett bra sätt. (Respondent A)

Några lyfte också att arbetet med bibliotekets sociala medier tar mer tid än vad många kanske tror, dels att skapa innehåll och inlägg och dels att svara på frågor som kommer in via de sociala plattformarna. Att bibliotekets Facebooksida är öppen dygnet runt, alla dagar i veckan, innebär att det kan komma in frågor till biblioteket även när biblioteket är stängt, vilket för flera upplevs som en extra och icke bokförd arbetsuppgift. Detta menade bland andra Respondent H och Respondent C:

... 24/7 bevakningen som inte syns på papper, men ändå förväntas [...] och det är ju inget uttalat krav att jag ska hänga på "fejjan" och svara en lördagskväll, utan det är ju mer att jag tycker att det är moraliskt schysst. (Respondent H)

Det tar ju också tid och kraft att svara på det, för de där kommer ju närsomhelst och då vill man svara så snabbt som möjligt. (Respondent C)

På alla bibliotek jag har varit i kontakt med har det funnits en ansvarig för bibliotekets sociala medier alternativt en mer eller mindre fast grupp som i stort sköter arbetet med de sociala plattformarna. Flera nämnde detta som en utmaning då mycket ansvar läggs på den personen eller gruppen och att bibliotekets närvaro på de sociala medierna i vissa fall är helt beroende av denne eller dessa och att denne eller dessa är närvarande på arbetet. Respondent B och Respondent A var två som uttryckte sig kring detta:

Vi hade ju i somras när det inte kom ut några inlägg för att vi hade semester... (Respondent B)

De som brukade göra inlägg var på semester samtidigt ja och det är ju en sån sak som man måste titta över. (Respondent A)

Några nämnde också att det finns ett glapp mellan den dagliga biblioteksverksamheten och de sociala medierna och att alla som arbetar på biblioteket inte vill eller är intresserade av att jobba med de digitala plattformarna. Detta är citatet nedan ett exempel på:

Det är inte helt lätt att få folk att producera material, även om jag är övertygad om att alla är både kompetenta och kapabla att lösa uppgiften så märker man att "nej men inte ska väl jag, det där kan inte jag, jag är inte så mycket för det digitala". (Respondent E)

7.4.2 Obefintlig eller otydlig strategi

Många av respondenterna uttryckte att de på deras bibliotek har en obefintlig eller otydlig strategi och struktur för hur arbetet med sociala medier ska se ut och gå till. I flera fall har någon form av nedskriven strategi, handlingsplan eller

kommunikationsplan formulerats i ett tidigt skede, när biblioteken var nya på sociala medier, för att sedan ha glömts bort lite eller inte uppdaterats. I de flesta, om inte alla, fall tycks dessa problem kring otydliga strategier bero på den resurs- och tidsbrist som lyftes i föregående avsnitt. Två uttalanden kring ämnet finns nedan:

Vi har ju liksom inte egentligen någon struktur på hur vi jobbar med sociala medier utan vi är några som är administratörer på Facebook, och även instagram då, och så lägger man ut när man har någonting att lägga ut. (Respondent C)

Vi har ju en tanke om att vi inte ska lägga ut för mycket varje dag till exempel, kanske max två inlägg om dagen... och kanske gärna att vi försöker sprida så vi både får med barnaktiviteter och för vuxna... så lite tankar finns det, men det finns ju egentligen inget nedtecknat, utan det är mer att vi har pratat. (Respondent A)

De flesta respondenter lyfte dock att de har en önskan om, och tror, att detta kommer att förändras och struktureras upp i framtiden och att sociala medier kommer prioriteras högre, men som det ser ut idag har biblioteken inte några konkreta eller mätbara mål med verksamhetens sociala medier, vilket bland annat Respondent C menade:

Nej, det har vi inte, inte än så länge, men som sagt vi håller ju på att se över hur vi ska jobba med sociala medier och hur vi ska göra det på ett lite mer planerat sätt än vi har gjort tidigare så då får vi väl ha någon form av målsättning. (Respondent C)

Flera lyfte att en tydligare strategi skulle kunna underlätta arbetet, att det i dagsläget är svårt att skapa material, utvärdera och utveckla arbetet med sociala medier eftersom det inte finns några tydliga riktlinjer att utgå ifrån. Nedanstående citat är ett exempel på ett sådant uttalande:

... att har vi inget tydligt syfte, inget tydligt mål och ingen tydlig riktning med det så är det också svårt att säga "tänk på det här när ni arbetar" för att vi vet inte riktigt vad det är ni vill att vi ska tänka på. (Respondent E)

Någon nämnde dessutom att hen upplever ett glapp mellan den dagliga biblioteksverksamheten och de sociala medierna, vilket i praktiken bland annat innebär att det inte är självklart att en person som har pass i biblioteksdiskens tänker på de sociala medierna och att det behöver produceras material för dessa. En tydligare strategi och utbildnings-, informations- eller "pepp"-tillfällen för personalen skulle kunna minska det här glappet, menade en respondent.

7.4.3 Att nå ut och att nå unga

Något som många av intervjupersonerna nämnde och i flera fall återkom till var utmaningen med att nå ut och sticka ut i det enorma informationsflöde som finns

idag. Det poängterades att sociala medier är en rörlig marknad, att användarna flyttar på sig och att det inte sällan dyker upp nya plattformar, samt att det är många som slåss om uppmärksamheten. Att det är svårt att veta vad man ska eller kan göra för att sticka ut och nå ut framkom bland annat genom citatet nedan:

...att överhuvudtaget synas i allt brus, dels är det ju många kanaler, det är Facebook och instagram [...] och sen hur man liksom gör sig synlig och intressant nog så att folk faktiskt ser en och hör en, det är väl det största [...] hur når man dem som inte vanligtvis går till biblioteket? Eller hur når man dem andra, speciellt Norrköpingsborna då som skulle ha stor glädje och nytta av att veta vad vi gör på biblioteket, hur når man dem? Är det ett bra sätt att nå dem via sociala medier och i så fall hur når vi dem? Hur får vi dem överhuvudtaget att upptäcka att vi finns? (Respondent C)

Samtliga svaranden nämnde dessutom att det är en utmaning att nå barn och unga, kanske delvis återigen för att marknaden är rörlig och att det inte ser precis likadant ut som det gjorde när bibliotekens konto skapades, men också för att biblioteket som verksamhet i stort upplever en utmaning med att nå just ungdomar. Följande citat är ett exempel på detta:

Det var väl kanske en större majoritet med yngre som använde Facebook då [när man skapade kontot] och unga vuxna är ju en grupp som vi generellt kan ha ganska svårt att nå på biblioteket [...] Men nu kanske vi inte når just dem. (Respondent A)

Någon var inne på att det finns en medvetenhet om att mottagarna av inläggen på sociala medier sällan är barn och ungdomar och att biblioteket därför tänker på tilltalet i sina texter och inlägg, att man till exempel i marknadsföringen av evenemang som riktar sig till en yngre publik då istället vänder sig till föräldrarna eller andra vuxna som skulle kunna sprida marknadsföringen vidare. Respondent H uttryckte sig kring detta enligt följande:

Det tilltalet tänker vi på när vi skriver, så ska vi ordna något för ungdomar så får det bli; ”känner du någon ungdom som...” (Respondent H)

7.4.4 GDPR (Dataskyddsförordningen)

GDPR - The General Data Protection Regulation, eller dataskyddsförordningen, ”gäller i hela EU och har till syfte att skapa en enhetlig och likvärdig nivå för skyddet av personuppgifter så att det fria flödet av uppgifter inom Europa inte hindras” (Datainspektionen) - nämndes av nästan alla svaranden som en av utmaningarna i arbetet med sociala medier. Hur riktlinjerna kring denna lag ser ut varierar lite mellan kommunerna, i en av kommunerna får det inte överhuvudtaget läggas ut bilder på besökare, vilket ställer stora krav på de som

jobbar med de sociala medierna och vill visa upp vad som händer på biblioteket. Citatet nedan visar hur Respondent H upplever denna utmaning:

Man får ju vara kreativ som en galning. (Respondent H)

De flesta får och kan lägga ut bilder på besökare, men det kräver jobb i form av att ett skriftligt samtycke upprättas. I många fall blir det istället bilder på bakhuvuden när biblioteket vill publicera något från exempelvis en föreläsning. En respondent resonerade kring GDPR-problematiken enligt nedan:

Har vi en barnverksamhet så måste vi antingen fota ingenting, fota luft, eller ta in samtycke från 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 personer... och det gör ju också att det är väldigt mycket arbete för att göra någonting som egentligen är ganska litet, vi kan ju inte visa upp vår verksamhet om vi inte får visa folk [...] Vi får visa folk men det är ett hästjobb att lösa det på ett juridiskt korrekt sätt vilket man förstås ska försöka göra[...] det är nog det största dilemma, hur vi ska visa upp [...] bibliotekets hela bredd av verksamhet och samtidigt följa lagen. (Respondent E)

På flera av biblioteken tycks det också vara otydligheter kring hur personalen ska gå tillväga med dessa samtycken och var och hur de i så fall ska bevaras, vilket kan kopplas till de otydliga strategier kring sociala medier som nämndes av många av respondenterna och presenterades i föregående avsnitt. Detta lyfts också av Respondent B:

Det finns ju ingen klar rutin i när och hur vi ska skriva de här GDPR-grejerna heller så och för att ta i större grupper måste man springa och ta GDPR från varje person. (Respondent B)

8 Analys

Här analyseras intervjumaterialet med utgångspunkt i relationsmarknadsföringen. I första delen handlar det om relationsmarknadsföringens fyra grundvärderingar, för att sedan övergå till de fem relationstyperna, dessa är - som presenterat och definierat i teoriavsnittet - servicemötet, närrelation kontra distansrelation, e-relationen, den icke-kommersiella relationen och intern marknadsföring: relationen till ”personalmarknaden”.

8.1 Relationsmarknadsföringens grundvärderingar

Den första av de fyra grundvärderingarna inom relationsmarknadsföringen handlar om en betoning av att marknadsföring inte är en avgränsad del av verksamheten, utan att den funktionen ska sätta sin prägel på hela verksamheten. Gummesson (2014) använder begreppen *marknadsförare på heltid* och *marknadsförare på deltid* där de som arbetar på marknadsavdelningen hör till den förstnämnda gruppen, medan alla andra i verksamheten ses som marknadsförare på deltid.

Fokuset på tid, och specifikt bristen på tid, var något som de flesta respondenter på något sätt nämnde i intervjusamtalen. Arbetet med sociala medier är en relativt ny del av verksamheten och inte något som personalen har möjlighet att prioritera högt, i många fall. Alla svaranden har andra arbetsuppgifter än att marknadsföra biblioteket via sociala medier på sin agenda vilket innebär att ingen är marknadsförare på heltid i den aspekten trots att flera har en tjänst som innefattar just arbete med kommunikations- och marknadsföringsfrågor. Några svaranden nämnde dessutom att det kan vara svårt att få kollegor att skapa material till sociala medier, detta kan återigen handla om tidsbrist eller en otydlig strategi för hur arbetet ska gå till, men också en osäkerhet och ovilja från vissa delar av personalen och en upplevelse av att alla inte känner att de vill eller kan skapa material för bibliotekets digitala plattformar. Den samlade uppfattningen är att det, på vissa bibliotek, finns ett glapp mellan den huvudsakliga verksamheten och arbetet med sociala medier, att det kan innebära en utmaning för exempelvis en bibliotekarie som har pass i disken att samtidigt ha ett marknadsföringstänk och en tanke på att producera material.

Relationsmarknadsföringens andra värdering handlar om *långsiktighet* och *win-win*. Där ligger fokuset på *samarbete* och att kunderna ses som *medparter*. Här handlar det om att ha *kundretentionen* som mål och att hålla *kunddefektionen* nere, vilket med andra ord innebär ett fokus på ett kvarhållande av befintliga relationer för att förebygga ”avhopp” (Gummesson, 2014). Fokuset på kundretentionen tycks vara något som både relationsmarknadsföringen och bibliotekens arbete med sociala medier har gemensamt. Många av intervjupersonerna menade att man i första hand värnar om de användare biblioteket har på de digitala plattformarna, snarare än att man försöker nå ut till fler och nya. Detta val tycks även det, iallafall delvis, handla om tid, att arbetet med sociala medier tar tid och att en målsättning att hitta nya följare skulle

innebära en större ansträngning, mer jobb och tid man i nuläget inte har. En medvetenhet hos bibliotekspersonalen kring vad som uppskattas hos följarna på sociala medier, som till exempel det lite mer personliga och att få ta del av vad som händer bakom kulisserna på biblioteket, skulle kunna ses som ett tecken på att följarna kanske inte fungerar som medproducenter men iallafall medparter då dem är med och påverkar innehållet på bibliotekens sociala medier genom sin reaktion på verksamhetens inlägg. Detta tyder på att bibliotekspersonalen inte endast tänker på att man från bibliotekets sida vill informera om sin verksamhet för verksamhetens skull utan att det också finns en medveten om att verksamheten faktiskt har ett ansvar och att det är bibliotekets uppgift att för användarnas skull skapa ett värde i de sociala medierna. Detta är något som lyfts fram även i relationsmarknadsföringens fjärde grundvärdering, att det faktiskt är verksamhetens uppgift att för kundernas skull skapa ett värde, även om det samtidigt handlar om att ge och ta (Gummesson, 2014).

Den tredje värderingen handlar nämligen om att alla parter i en relation, eller ett nätverk, bär på ett *ansvar* och att alla måste vara *aktiva* (Gummesson, 2014). Flera av respondenterna i undersökningen var inne på att det inte interageras så frekvent på bibliotekens inlägg i sociala medier, att den kommunikation som sker främst handlar om frågor som kommer in via privata meddelanden och inte om kommenterar på bibliotekens inlägg. Via statistik kan administratörerna se att ett visst antal mottagare har nåtts av bibliotekets inlägg, men att endast ett fåtal tar sig tid att skriva en kommentar, dela vidare eller ens gilla inlägget. Uppfattningen är att bibliotekens följare på sociala medier inte är så aktiva som man i ett relationsmarknadsföringsperspektiv kanske skulle kunna önska.

8.2 Servicemötet

Servicemötet handlar om mötet mellan en kund och en tjänsteleverantör, eller i det här fallet ett bibliotek och specifikt ett bibliotek via sociala medier. Inom relationsmarknadsföringen är det stort fokus på att dessa två tillsammans skapar ett värde (Gummesson, 2014) och bibliotekets arbete med sociala medier och bibliotekets verksamhet i stort handlar om just detta i allra högsta grad; biblioteket vore ingenting utan sina biblioteksbesökare och bibliotekets sociala medier vore ingenting utan sina följare, man skapar värdet av verksamheten och verksamhetens Facebooksida tillsammans.

Att i mötet med användaren på de sociala plattformarna vara personlig lyftes av flera respondenter fram som viktigt, detta för att det upplevs som uppskattat hos följarna och för att biblioteket vill spegla verksamhetens fysiska funktion där mycket handlar om ett personligt möte mellan två människor. Vikten av att se verksamheten och kunden som jämställda är något som Gummesson (2014) lyfter som viktigt inom relationsmarknadsföringen och att många av respondenterna reflekterar över just betydelsen av att vara lite personlig, hitta rätt ton och nivå i tilltal och språk och inte på något sätt väcka anstöt eller sätta sig över sina följare på sociala medier, pekar i samma riktning.

Gummesson (2014) menar också att om interaktionen mellan parterna fungerar väl så ökar den upplevda kvaliteten hos kunden. Även om

tvåvägskommunikationen som sådan inte var det som lyftes som det största syftet med bibliotekens sociala medier, så interageras det ändå en del via bibliotekens digitala plattformar. Någon nämnde att frågorna som kommer i den digitala vägen ökar och någon annan nämnde att hen känner att hen vill svara så fort som möjligt när det kommer in en fråga på bibliotekets Facebooksida, även om det är lördagskväll, med anledningen av att det för hen själv upplevs som ”moraliskt schysst”, man vill från bibliotekets sida att interaktionen ska fungera på ett bra och effektivt sätt för användarens skull.

8.3 Närrelation kontra distansrelation

Gummesson (2014) menar att det finns olika relationer mellan tjänsteleverantör och kund; att den kan vara nära, direkt och personlig eller att det kan vara en distansrelation som är indirekt och opersonlig.

Sociala medier innebär en distansrelation; parterna som möts över en digital plattform befinner sig inte fysiskt på samma plats, men relationen behöver för den skull inte vara opersonlig och indirekt. Som nämnt i föregående avsnitt lyfts både vikten av det personliga tilltalet och förmågan att ha direktkontakt och svara snabbt av flera respondenter som viktigt i arbetet med bibliotekets sociala medier. En stor del säger sig också värna om de följare de redan har i större utsträckning än att nå nya, att bibliotekets sociala medier ska fungera som ett mervärde för dem som redan är biblioteksbesökare och någon nämnde dessutom att de har bra koll på vilka följarna är; att man känner dem även personligen. Allt detta tyder på att många av relationerna som underhålls via bibliotekens sociala medier både kan ses som både nära och personliga.

Utmaningarna däremot, som bibliotekspersonalen upplever i arbetet med sociala medier; resurs- och tidsbrist, otydlig strategi och GDPR, tycks innebära en svårighet i arbetet med att göra relationen mellan biblioteket och dess följare personlig, nära och direkt. Eftersom arbetet med sociala medier i de flesta fall inte är högt prioriterat och i många fall är en arbetsuppgift som lagts upp på allt annat som ska göras inom biblioteksverksamheten finns det inte alltid tid och möjlighet att till exempel göra det där lilla extra, skapa en dialog med användarna eller svara så snabbt som man skulle kunna önska och eventuellt också göra om biblioteket hade mer resurser. Att ansvaret för sociala medier i flera fall, om inte alla, ligger på en person eller en mindre grupp kan också innebära problem i skapandet av en framgångsrik distansrelation, inte minst igenom att det när den eller dessa personer är frånvarande, i flera fall inte funnits någon backup eller reserv vilket har lett till att bibliotekets Facebooksida inte blivit uppdaterad och att frågor som kommit in digitalt inte blivit besvarade. GDPR-lagen som nämndes av i stort sett alla respondenter innebär dessutom att biblioteken inte får, kan eller har varken strategi eller tid för att lägga upp bilder på biblioteksbesökare vilket skulle kunna innebära att bilden av verksamheten som biblioteket själva sprider blir mer opersonlig än vad den i verkligheten är och att bibliotekets närvaro på sociala medier i sig blir distanserad från den fysiska verksamheten där besökarna är en essentiell del av biblioteket.

8.4 E-relationen

E-relationen handlar om relationer, nätverk och interaktion med hjälp av IT, e-relationen skapar nya marknader och nya sätt att driva verksamheter. Internet är, enligt Gummesson (2014), ett komplement till andra nätverk – exempelvis radio och tv – som sedan länge bildar en infrastruktur för marknadsföringen. Detta nämndes av respondenter i den här undersökningen också, att biblioteket ser på sociala medier som ett bland flera marknadsföringsverktyg, detta för att bibliotekets målgrupp är bred, att alla tillskansar sig information på olika sätt och att alla som biblioteket vill nå ut till inte finns på sociala medier. Några framhävde dock att biblioteket inte längre använder traditionella marknadsföringsverktyg som att annonsera i tidningar på samma sätt som man gjort tidigare, vilket innebär att sociala medier på flera håll är mer än ett komplement och något man i dem fallen börjat inse att man måste satsa mer på för att marknadsföringen av bibliotekets evenemang och programaktiviteter ska fungera på ett bra sätt.

Gummesson (2014) menar också att en e-relation inte behöver vara en uteslutande e-relation, utan att den också kan vara en närrelation, vilket är fallet med de flesta av bibliotekets relationer på sociala medier, då det i de flesta fall handlar om personer som också är besökare och användare av det fysiska biblioteket. Dessutom menar Gummesson (2014) att många observationer stöder att det finns ett ömsesidigt beroende mellan det tekniska och det mänskliga, att e-relationen har skapat ett ökat behov av att träffas i verkligheten. Detta är en förhoppning och ett syfte av bibliotekens användning av sociala medier också, att marknadsföringen om verksamheten och bibliotekets programaktiviteter som tillgängliggörs via nätverk som exempelvis Facebook ska leda till att dessa mottagare vill besöka biblioteket fysiskt så relationen mellan biblioteket och användaren kan utvecklas att bli än mer direkt och nära.

Något annat som Gummesson (2014) påpekar är att även om dagens IT kan hantera viss information på ett effektivare sätt än gårdagens, så måste företaget eller användaren vara medveten om att IT främst erbjuder medier för överföring och inte ett bättre innehåll, att ett dåligt erbjudande inte är bättre för att det sprids snabbare. Gummesson menar att IT ofta presenterats som en frälsare, men att det för att vi ska förstå vad som händer i informations- och nätverkssamhället och inom dessa e-relationer krävs mycket både experimenterande och reflekterade. Några av respondenterna var inne lite på samma tema då de påpekade att arbetet med bibliotekets sociala medier tar mer tid än vad många kanske kan tror när man för en verksamhet först skapar ett konto och att om biblioteket som verksamhet ska vara med på sociala medier så kräver det ett ansvar och tid för att göra det på ett bra sätt. Någon nämnde att om strategin och eller resurserna inte förbättras eller blir fler så kommer det fortsatt att se ut som det gör i dagsläget; att kvaliteten på bibliotekets närvaro och inlägg på sociala medier är högre de dagar det finns möjlighet och att man de andra dagar ”bara” sprider den information som måste spridas för dagen.

8.5 Den icke-kommersiella relationen

Gummesson (2014) skriver att marknadsföring främst handlar om den kommersiella delen av vårt samhälle, alltså om företag som drivs av en ekonomisk vinst. Han framhåller dock att den offentliga sektorn, som folkbiblioteken tillhör, i allt större utsträckning har börjat förstå att marknadsföring är nödvändigt även för icke-vinstdrivande organisationer och verksamheter. Detta uppvaknande nämndes specifikt i en av intervjuerna där respondenten menade att man inom biblioteksorganisationen nu hade börjat tala om att anställa en kommunikatör, vilket tidigare inte alls har varit på kartan, med anledning av att ledningen insett att man måste satsa på en sådan tjänst om biblioteket ska ha möjlighet att jobba med marknadsföringsfrågor och sociala medier på ett effektivt och framgångsrikt sätt.

Gummesson (2014) lyfter fram en museiverksamhet som exempel på att även icke-vinstdrivande organisationer behöver marknadsföra sig och skapa relationer. Han menar att den typen av verksamhet, dit också biblioteken kan räknas, behöver skapa relationer i tre nivåer; två externa och en intern. Den första är besökare, vilket av alla respondenter i den här undersökningen naturligtvis nämndes som en oerhört viktig målgrupp och mottagare av informationen på bibliotekets sociala medier. Den andra gruppen är dem som stödjer verksamheten, vilket kan vara företag, kommuner eller, som en av respondenterna i undersökningen menade; politiker. Biblioteken vill visa upp sin verksamhet för besökare och icke-besökare, men också för politiker i ett existensberättigande syfte. Den tredje, och interna nivån, gäller, i Gummessons exempel, museets organisation och de som föreslår utställningar och planerar och genomför dessa. I bibliotekens fall kan detta handla om att personalen själva följer det egna biblioteket på sociala medier, men också om andra bibliotek, förlag, författare och verksamheter som biblioteket har samarbeten med och säger sig interagera en del med via de sociala plattformarna, som exempelvis Myndigheten för tillgängliga medier (MTM).

8.6 Intern marknadsföring

Den interna marknadsföringen riktas inåt organisationen. Gummesson (2014) beskriver hur denna typ av marknadsföring har som syfte att skapa relationer mellan ledning och anställda eller mellan andra interna funktioner. Författaren framhåller dock att denna typ av marknadsföring och relationerna inom den kan vara flytande och ibland höra samman även med den externa marknadsföringen. Gummesson (2014) lyfter fram begreppet intranet, som traditionellt sett är ett nätverk som inbegriper personer inom exempelvis en organisation eller ett företag samt begreppet extranet som istället består av kunder, partners eller andra som tillhör verksamhetens nätverksorganisation. Han menar då att mellan den delen av marknadsföringen som endast är intern och den som å andra sidan endast har fokuset utåt, finns denna nätverksorganisation där flera och olika långsiktiga relationer samsas. Bibliotekens sociala medier skulle i det här fallet kunna ses som ett extranet, där både biblioteksanvändare, andra bibliotek,

författare och förlag tillsammans bildar ett nätverk som till viss del är internt eftersom alla parter frivilligt är en del av den e-relationen.

Olika typer av interna relationer var något som flera gånger nämndes under intervjusamtalen, några nämnde till exempel att sociala medier fungerar som en länk mellan olika bibliotek och att man kommunicerar och tar del av idéer från andra verksamheter via framförallt plattformen Instagram. Någon annan nämnde att biblioteket via sociala medier också har kontakt med andra samarbetsorganisationer, så som exempelvis MTM (Myndigheten för tillgängliga medier), vilket till viss del kan ses som en intern relation då båda verksamheterna tillsammans arbetar mot samma målgrupp och i samma syfte, nämligen att tillgängliggöra medier, bland annat.

Något annat som lyftes under intervjuerna var att verksamheten samarbetar inom den egna biblioteksorganisationen genom att till exempel huvudbiblioteket på sin Facebooksida delar ett evenemang som ett närbibliotek har marknadsfört på sitt konto. I några andra fall nämndes också kommunerna och att ett av biblioteken delvis sprider sin information också via kommunens Facebooksida, vilket också det tyder på ett internt nätverkssamarbete.

Gummesson (2014) menar att det även internt och inom de interna relationerna gäller att ha relationsmarknadsföringens grundläggande värderingar i åtanke genom att bland annat komma ihåg att samarbeta för att skapa win-win och långsiktiga relationer. Just detta tänk tycks vara något som även förekommer hos biblioteken i och med att man på olika sätt inom branschen, eller kommunen, delar information med varandra, sprider varandras evenemang och kommunicerar verksamheter och organisationer emellan.

9 Avslutning

I början av detta avsnitt presenteras svaren på forskningsfrågorna i korthet. Därefter följer en diskussion som först handlar om den metod och teori som har använts för att därefter avhandla var och en av frågorna. Avsnittet är uppdelat efter forskningsfrågorna där respektive innehåll från såväl empiri som teori placerats under respektive rubrik. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning.

9.1 Diskussion och slutsatser

Syftet med denna studie har varit att skapa en uppdaterad bild av varför och på vilket sätt bibliotekspersonal på ett antal svenska folkbibliotek arbetar med sociala medier år 2019 samt vad de upplever att det finns för utmaningar i detta arbete. Utifrån detta syfte ställdes tre frågeställningar;

- Vad har folkbibliotekspersonalen för syften med bibliotekens sociala medier?
- Hur ser arbetet med sociala medier ut på folkbiblioteken?
- Vad upplever folkbibliotekspersonalen för utmaningar i arbetet med sociala medier?

Resultatet visar att biblioteken i undersökningen använder sociala medier främst för att sprida olika typer av information om bibliotekets verksamhet, men också för att kommunicera med användarna. Några av respondenterna menade att biblioteket via de sociala medierna vill nå fler och nya biblioteksanvändare, medan andra till högre grad tryckte på att de främst värnar om de följare biblioteket redan har på sociala medier.

Studien visar att den personal som arbetar med sociala medier funderar en hel del på vem biblioteket är och ska vara som sändare. Flera respondenter menade att det är viktigt att på ett lättförståeligt sätt skapa innehåll som inte på något sätt kan väcka anstöt. Vikten av att som verksamhet vara lite personlig var något annat som lyftes under samtalen och dessutom som något som tycks uppskattas hos användarna. Alla sju bibliotek i undersökningen använder sig av plattformen Facebook och alla utom ett bibliotek använder dessutom Instagram, dessa används med anledning av att biblioteken tror sig nå flest människor via dem plattformarna och för de enligt bibliotekspersonalen är enkla att använda sig av. Majoriteten av den interaktion som sker på bibliotekens sociala medier handlar om frågor som kommer in via privata meddelanden. Förutom att kommunicera med biblioteksanvändare sker också en del interaktion mellan biblioteken och andra verksamheter, som till exempel andra bibliotek, organisationer som MTM och författare. Bibliotekspersonalen tycks ha en del vetskap om vilka det är som följer bibliotek via sociala medier, någon uttryckte att det är fler kvinnor än män, någon menade att det är en stor del föräldrar till mindre barn som är följare och ytterligare någon upplevde att hen har mycket bra koll och nästan känner alla följare även personligen.

Respondenterna uttryckte sig främst om fyra faktorer när det handlade om utmaningar i arbetet med sociala medier. Allra tydligast var den resurs- och tidsbrist som under alla intervjuer nämndes i någon form. I många fall är arbetet med sociala medier något som lagts uppå alla andra arbetsuppgifter och något som därför inte prioriteras högt på biblioteken. Respondenterna uttryckte dessutom att strategier för hur bibliotekets arbete med sociala medier ska se ut och gå till är otydliga, vilket också är något som försvårar arbetet. Att veta hur man som verksamhet ska nå ut i det enorma informationsflöde som vi lever i idag var något annat som enligt många svaranden upplevdes som en utmaning. Slutligen resonerades det också en del kring GDPR-lagen som för ett av biblioteken innebär att bibliotekspersonal inte överhuvudtaget får publicera några bilder på biblioteksbesökare. På resterande sex bibliotek är det tillåtet, men då krävs det att ett skriftligt samtycke upprättas, vilket flera bibliotek tycks sakna riktlinjer kring.

9.1.1 Om metod och teori

Jag upplever att jag genom samtalen med undersökningens nio respondenter har fått en tydlig insikt i hur folkbiblioteks arbete med sociala medier kan se ut. Materialet från sju bibliotek och nio biblioteksanställda upplevde jag som tillräckligt för att besvara forskningsfrågorna och uppnå mitt syfte. Jag är dock medveten om, vilket jag också vill understryka för läsaren, att det krävs ödmjukhet och försiktighet när slutsatser ska dras i en sådan här studie och att de uttalanden som respondenterna i den här undersökningen har gjort handlar om deras upplevelser och kan inte appliceras på någon större grupp.

Ett kompletterande av en enkätundersökning, som jag i ett tidigt skede var inne på att jag skulle genomföra, hade kunnat bidra med en bredare bild av hur fler folkbibliotek tänker och arbetar med sociala medier, men jag upplever ändå att det var rätt beslut att helt fokusera på intervjuerna som resulterade i ett rikt empiriskt material. Respondenterna har delat med sig av intressanta tankar och reflektioner som inte på samma sätt hade framkommit genom en enkätundersökning.

Att använda relationsmarknadsföringen som teoretisk utgångspunkt har jag upplevt som relevant under mitt arbete då den bidragit med ett verktyg i form av ett par ”relationsglasögon”. Med hjälp av Gummessons syn på vad marknadsföring kan vara och hur verksamheter kan se på marknadsföring och arbeta med detta kunde jag tidigt se kopplingar både till sociala medier, bibliotekens verksamhet i stort och bibliotekens arbete med sociala medier. Att tillämpa en större del av den breda relationsmarknadsföringen tror jag, som jag nämnde i det inledande teoriavsnittet, inte hade bidragit med något ytterligare relevant utan endast inneburit onödiga upprepningar.

9.1.2 Bibliotekens syften med sociala medier

Anledningarna till att biblioteken använder sig av sociala medier är flera. Uppfattningen är att när bibliotekens konton först skapades så var en stor anledning till det att verksamheten ville vara där användarna var och att man ville hänga med i samhällets utveckling. Idag används bibliotekens sociala medier främst för att marknadsföra biblioteket och dess evenemang, både till biblioteksanvändare, icke-användare och andra verksamheter och instanser som exempelvis andra bibliotek och politiker. Att bibliotek använder digitala plattformar främst i ett marknadsföringssyfte tycks framträdande i flera studier (Hendrix et. al., 2009, Vassilakaki & Garoufallou, 2014) och enligt bland andra Kaplan och Haenlein (2010) handlar sociala medier för en verksamhets del mycket om att just bygga, stärka och sprida sitt varumärke för att i dagens informationsrika samhälle se till att rätt information sprids. Detta är också vad biblioteken i denna undersökning vill göra, förutom att marknadsföra programaktiviteter och liknande så finns det också en drivkraft i att slå hål på myten om vad ett bibliotek och en bibliotekarie är idag, då fördomar kring dessa fortfarande lever kvar, enligt flera svaranden.

Leigert (2014) menar också att ett syfte med de sociala plattformarna handlar om relationer, att värna om relationer man har och att skapa nya. Båda dessa saker lyfts fram även från bibliotekens sida, men kanske att ett något tyngre fokus läggs på att värna om de relationer och följare biblioteket redan har snarare än att nå nya även fast det senare också är något som man på biblioteken har förhoppningar om att sociala medier kan bidra till. Precis som inom relationsmarknadsföringen tycks kundretentionen betydelsefull för biblioteken, att de sociala medierna ska fungera som ett mervärde för redan trogna besökare och att innehållet på plattformarna därför bland annat måste spegla den fysiska verksamheten och till viss del påverkas av det som uppfattas som uppskattat hos användarna för att dessa ska fortsätta vilja vara en del av bibliotekets nätverk. Att kommunicera med användarna är också något som bibliotekens sociala medier används till, men interaktionen som sådan framhölls inte som det mest framträdande syftet med de sociala plattformarna hos biblioteken i den här undersökningen. Detta kan sättas i kontrast till både Gummessons relationsmarknadsföring där interaktion är en av grundpelarna och annan tidigare forskning som framhäver vikten av samtalet med användare och följare (Fernandez, 2009, Ramsey & Vecchione, 2014).

Att använda sociala medier för att de i de allra flesta fall innebär ett snabbt, effektivt och ofta billigt verktyg framhålls av bland andra Kaplan och Haenlein (2010). Just de exakta termerna framkom inte under intervjusamtalen, men flera menade att sociala medier idag är viktigt för biblioteken för att många bibliotek inte annonserar i traditionella medier som exempelvis tidningar på samma sätt som tidigare. Precis som när biblioteken från början skapade sina konton verkar en stor anledning till att verksamheterna använder sig av sociala medier fortfarande handla om att vara där användarna är, vilket enligt undersökningen Svenskarna och internet (Internetstiftelsen, 2018) till stor del tycks vara just på internet och inte minst sociala medier.

9.1.3 Bibliotekspersonalens arbete med sociala medier

Under intervjusamtalen framkom flera saker som respondenterna menade är viktiga att tänka på som sändare på bibliotekens sociala medier. Någon återkom flera gånger till vikten av att skriva på ett konkret, enkelt och lättförståeligt sätt så att alla, inklusive nyanlända och barn, ska förstå vad som står i bibliotekets inlägg på Facebook. Några nämnde också betydelsen av att läsa igenom det man har skrivit och verkligen tänka efter och formulera sig på ett sådant sätt så att biblioteket inte på något vis kan väcka anstöt med sitt innehåll. Att hitta rätt ton och nivå i det som skrivs och delas på sociala medier var något annat som flera nämnde att man tänker på och att det dessutom upplevs som viktigt, och uppskattat från användarnas sida, när biblioteket som sändare är lite personlig. Relationsmarknadsföringens fokus på att se alla parter i en relation som jämlikar kan också relateras till dessa uttalanden kring eftertänksamhet och tilltal. Kaplan och Haenlein (2010) lyfter att en verksamhet tjänar på att vara ödmjuk och ärlig i sina sociala medier och att man gör klokt i att inte vara alltför professionell även om avsändaren är en verksamhet. Att visa sig mänsklig, våga göra misstag och befinna sig bland alla andra användare på sociala medier, istället för att på något sätt sätta sig över andra, är ett vinnande koncept för att skapa en relation med sina följare, menar författarna.

Flera författare i tidigare studier lyfter vikten av att som sändare vara intressant för att användarna ska vilja återkomma, fortsätta följa sidan och dela vidare (Hofman, 2014) och att ett intresseväckande och unikt innehåll har större sannolikhet att spridas vidare till fler mottagare (Rossmann, 2015). Smeaton och Davis (2014) menar dessutom att biblioteken bör vara engagerande och låta de sociala medierna handla om användarna också och inte bara om biblioteken i sig. Detta tycks respondenterna åtminstone till viss del också reflektera över i och med att bibliotekspersonalen uppmärksammar vad som är uppskattat hos följarna som exempelvis det lite mer personliga tilltalet och innehållet och en insyn i vad som händer bakom kulisserna på biblioteken. Biblioteken välkomnar dessutom interaktion och konstruktiv kritik och åtminstone något bibliotek har gjort någon undersökning och på andra sätt fått in förslag från användarna via sociala medier, vilket tyder på att det finns ett intresse för användarnas åsikter och att sociala medier kan vara ett verktyg för att fånga in dessa.

Biblioteken i undersökningen använder Facebook och Instagram för att man via dessa plattformar tror sig nå flest mottagare med minst ansträngning. Just valet av plattformar understryks av Kaplan och Haenlein (2010), att det är viktigt att välja plattform noggrant då det idag finns många olika kanaler att välja bland och att det dessutom hela tiden kommer nya kanaler. I detta val bör en verksamhet, enligt dem, ha aspekter som vilken målgrupp man har och vad man vill dela med sig av i åtanke. Något som i detta fall skulle kunna ses som försvårande omständigheter från bibliotekens sida är utmaningen med att rikta sitt innehåll på sociala medier när verksamhetens målgrupp är så bred. Att vilja nå "alla", eller åtminstone en stor målgrupp med blandade åldrar, erfarenheter och bakgrunder upplever jag som något som gör inriktningen på folkbibliotekens arbeten svår om inte omöjlig. Henderson (2005) påpekar också att det är av största vikt att biblioteket har kunskap om vilka följarna är för att olika marknadsföringsstrategier passar olika grupper. Biblioteken i undersökningen

tycks ha en relativt god insikt i vilka följarna är, men eftersom målgruppen återigen är så pass bred som den är, så måste det innebära att det är svårt för verksamheten att vet hur denna marknadsföringsstrategi ska se ut för att passa mottagarna. Personalen tycks tänka lite på sådana saker i och med att det till exempel finns en medvetenhet kring att barn och unga är svåra att nå, vilket gör att biblioteket i marknadsföringen av evenemang för en yngre publik riktar sig till vuxna som i sin tur får hjälpa biblioteket att sprida den informationen vidare. I stort är dock min uppfattning att den allmänt breda målgruppen som biblioteken har, både i verksamheten i stort och på sociala medier, försvårar precisionen i bibliotekens arbete med sociala medier.

Många av respondenterna tog under intervjuerna upp flera sociala plattformar som alternativ eller komplement till Facebook och Instagram, men landade i att just dessa plattformar upplevs som mest relevant från bibliotekets sida just eftersom man tror att det är där verksamheten når flest användare. Smeaton och Davis (2014) lyfter att det finns olika sätt att interagera på och att denna feedbacken kan se olika ut på olika plattformar, att det till stor del på till exempel Facebook handlar om likes eller gillamarkeringar, medan det enligt deras studie, skapas mer diskussioner kring inlägg på exempelvis Twitter. Författarna menar att en medvetenhet kring interaktionsmönster som dessa kan göra det möjligt för verksamheten att anpassa sig, och sina inlägg, efter följarna på respektive plattform. Just Twitter nämndes kort av några svaranden, men närvaron på den plattformen är ingenting som prioriteras av biblioteken idag, kanske delvis för att Facebook och Instagram upplevs som enklare att använda sig av och för att verksamheten återigen tror sig nå flest användare via de två plattformar som idag används. Undersökningen visar också att Facebook och Instagram används på lite olika sätt, då Facebook främst är en informationskanal för spridande av evenemang medan Instagram är lite mer communitybyggande och används lite mer spontant från bibliotekets sida. Anledningen till att det ser ut så kan delvis handla om att instagramföljarna till större del än följarna på Facebook består av redan frälsta, som någon uttryckte det, och dessutom av andra bibliotek, författare och förlag som biblioteken interagerar med och inspireras av via främst Instagram.

I en tidigare studie poängterar Fernandez (2009) att de sociala medierna innebär en möjlighet både för biblioteket, dess användare och relationen dem emellan och att en av de största styrkorna med sociala medier är att det ger biblioteksanvändarna möjlighet att interagera med biblioteket. Detta lyfts fram även i intervjuerna och det framhålls dessutom av flera att man sett en ökning i frågor som kommer in till biblioteket digitalt. En studie gjord av Rutherford (2008b) visade bland annat att bibliotekspersonalen i den undersökningen var positiva när det gällde feedback och att man gärna såg att det kom in mer kommentarer, konstruktiv kritik och förslag. Att få till en mer aktiv och framgångsrik feedbackcykel lyftes i den studien av flera fram som viktigt för att kunna anpassa bibliotekets verksamhet efter användarnas åsikter och behov, vilket i den undersökningen lyftes fram som ett av målen med bibliotekens närvaro på sociala medier. I min undersökning lyftes inte feedback och kommentarer upp som ett syfte med de sociala medierna i någon större bemärkelse, bibliotekspersonalen tycker naturligtvis att det är bra att användarna kan komma till tals den vägen, men det är inget verksamheten direkt uppmuntrar

till eller specifikt jobbar för i dagsläget. Smeaton och Davis (2014) menar att för att följarna ska engagera sig på ett sätt som ska vara fördelaktigt för verksamheten så krävs det att man från bibliotekets sida bjuder in till samtal, vilket man alltså på de sju biblioteken i denna undersökning inte gör i någon större utsträckning. Anledningen till detta är delvis tidsbrist, men också för att biblioteken helt enkelt inte har det som syfte eller som i vissa fall inte tror att exempelvis Facebook är rätt forum för en demokratisk diskussion. I analysen lyftes det att bibliotekets följare inte tycks vara så aktiva som Gummesson genom relationsmarknadsföringens tredje värdering menar att alla parter i en relation eller ett nätverk måste vara för att en framgångsrik relation ska uppstå (Gummesson, 2014). Kanske kan det vara så att det krävs ytterligare lite mer aktivt arbete från bibliotekets sida för att följarna i sin tur ska aktiveras och interaktion ska uppstå och eftersom biblioteken i nuläget inte arbetar för detta av olika anledningar så förblir interaktionsfrekvensen låg.

9.1.4 Utmaningar i arbetet med sociala medier

Den mest framträdande utmaningen i arbetet med sociala medier tycks för respondenterna i den här undersökningen handla om den resurs- och tidsbrist samt den otydliga strategi som alla svaranden på något sätt resonerade kring under intervjusamtalen.

Problematiken kring resurser, tid och strategi tycks till stor del höra samman. Sociala medier är en av alla arbetsuppgifter som ska utföras på biblioteken och i många fall finns det inte resurser för att prioritera detta arbete. I många fall innebär det istället att arbetet med de sociala plattformarna lagts upp på den ansvariges övriga arbetsuppgifter och att denne inte alltid har tid som är specifikt avsatt för att arbeta med de digitala medierna. I många fall finns det inte heller någon nedskrivna strategi eller handlingsplan och i de fall det gör det är den inte uppdaterad efter det att den först skapades i samband med bibliotekets inträde på sociala medier. Att det innebär en utmaning att skapa en strategi för bibliotekets arbete med sociala medier tycks framträdande i flera studier. Eftersom sociala medier till viss del fortfarande är ganska nytt för flera bibliotek och eftersom marknaden med sociala medier är så pass rörlig som den är kan det vara både svårt, tidskrävande och dessutom innebära ett nytt tankesätt för personalen när en handlingsplan eller liknande ska upprättas (Kaplan & Haenlein, 2010, Ramsey & Vecchione, 2014).

På flera av biblioteken ligger ett stort ansvar på en person eller en grupp och i några fall har det inneburit problem då dessa varit frånvarande, att det då blivit tyst på bibliotekets sociala medier för att det inte har funnits någon plan eller backup. GDPR var en annan utmaning som nästan alla nämnde i samtalet kring just svårigheterna med arbetet med sociala medier. Hur GDPR-lagen har tillämpats och vad som gäller i respektive kommun ser lite olika ut, i en av kommunerna är det inte tillåtet att lägga upp bilder på besökare ens om man frågar, medan det på de andra biblioteken är det så länge personalen har ett skriftligt samtycke från denne besökare. Återigen blir det en fråga om både tid och strategi; att samla in samtycke tar tid och någon plan för hur dessa samtycken ska bevaras tycks inte finnas.

Det tycks vara så att arbetet med sociala medier på de bibliotek som har en kommunikatör eller någon annan tjänst där det ingår att arbeta med kommunikations- och marknadsföringsfrågor, prioriteras på ett annat sätt än på de bibliotek där sociala medier i högre utsträckning blivit en extrauppgift som lagts upp på bibliotekspersonalen, den ordinarie verksamheten och de dagliga arbetsuppgifterna. Med det sagt är det inte säkert att det för den skull alltid och i alla fall blir bättre ”resultat” i det första fallet, det är ju inget som undersökts i den här studien, men att ha tydliga riktlinjer, mål och syften med de sociala medierna har av flera respondenter uttryckts som något som förenklar alternativt skulle kunna förenkla arbetet med de sociala plattformarna. Samma sak poängteras i en stor del av den tidigare forskning som jag har tagit del av, att det är viktigt att ha en strategi, att mål sätts upp och att en handlingsplan kring hur dessa mål ska uppnås formuleras för att verksamheten ska kunna arbeta med sociala medier på ett framgångsrikt sätt (Ramsey & Vecchione, 2014).

Att arbeta med sociala medier tycks inte lätt och självklart för alla trots att en stor del av befolkningen idag använder sig av sociala medier. Min uppfattning är att det behövs mer utbildning eller inspirationstillfällen för att hjälpa varandra och få fler i personalen att bli engagerade i bibliotekets närvaro på sociala medier. Jag blev lite förvånad över att det på flera ställen tycks vara svårt att få personal att till exempel skapa innehåll för de digitala plattformarna, tidsbrist är ju absolut en faktor som spelar in även här, det förstår jag, men min upplevelse efter att ha lyssnat på vad intervjupersonerna har att säga är att något slags inspirerande möte som inkluderar fler än de ytterst ansvariga skulle kunna vara fördelaktigt. Detta i första hand för att bredda samtalet om varför och hur verksamheten ska arbeta med sociala medier, men också för att öka resurserna för vilka som faktiskt har möjligheten att publicera på sociala medier och i förlängningen öka idébanken och variera flödet för att öka chansen att fler nås och får upp intresset för bibliotekets verksamhet. Även Smeaton och Davis (2014) är inne på vikten av stödet från övrig personal och inte minst ledningen i arbetet med sociala medier. De lyfter att om personalen får möjlighet att ”leka” med de sociala plattformarna bidrar det till en känsla av trygghet och att personalen i större utsträckning blir bekväm med verktyget, vilket i förlängningen kan innebära att närvaron på sociala medier blir mer framgångsrik. De påpekar dock att det är viktigt att hela organisationen förstår att denna del av verksamheten är en del av arbetet som ska prioriteras och inte något som ska läggas på som något extra.

Min tolkning, baserad på undersökningen, är att sociala medier har blivit större och viktigare än vad ”man” har hunnit med att inse. I många fall måste det tas beslut och om det är så att biblioteksverksamheten vill satsa på sociala medier så behöver i många fall tydligare riktlinjer sättas upp och mer tid och resurser läggas på detta. I dagsläget är bibliotekens sociala medier främst något extra för dem som redan är intresserade av biblioteket, genom att biblioteken till exempel visar vad som händer bakom kulisserna eller delar med sig av boktips, snarare än att det lockar nya besökare till det fysiska biblioteket. Frågan är vad biblioteken skulle kunna göra annorlunda, eller jobba mer med för att nå ”de andra”? Är de sociala medierna är verktyg för detta eller måste biblioteket gå andra vägar?

Så, för att återkoppla till frågan jag ställde mig i inledningen; Skulle en framgångsrik närvaro på nätet och sociala medier, från bibliotekens sida, kunna bidra till ett ökat intresse för det fysiska biblioteksrummet och i förlängningen högre besökssiffror? Jag vet inte. Kanske skulle det kunna göra det, men för att nå sådana resultat tror jag att arbetet med sociala medier måste prioriteras högre på folkbiblioteken än vad det i dagsläget gör.

9.2 Förslag till vidare forskning

Fokuset i den här undersökningen har varit bibliotekspersonalens tankar kring arbetet med sociala medier och något som skulle vara intressant att undersöka skulle vara att ta reda på hur det faktiskt ser ut på bibliotekens konton och om det finns någon diskrepans mellan vad biblioteken vill göra på sociala medier och vad biblioteken faktiskt gör på sociala medier. Det vore också intressant att ta del av tankar från bibliotekspersonal som arbetar på bibliotek som valt att *inte* använda sig av sociala medier för att belysa och lyfta fram ett mer kritiskt förhållningsätt till ämnet. Kanske är inte den gruppen så stor idag, men att ta del av tankar kring valet att inte vara med på sociala medier hade varit ett spännande komplement till alla studier som ofta framhäver vikten av att vara med och hänga med i utvecklingen och så vidare.

Att fokusera ytterligare på relationsaspekten vore också en intressant väg att gå. Det hade exempelvis kunnat vara intresseväckande att ta reda på om och i så fall hur relationen mellan biblioteket och följarna på sociala medier skiljer sig mot relationen mellan bibliotekspersonal och biblioteksbesökare i den fysiska verksamheten. Något annat som skulle vara relevant och intressant i anknytning till denna undersökning och ämnet i stort är att utgå från användarnas och följarnas synvinkel och ta reda på vad dessa har för tankar kring biblioteks närvaro på internet och på sociala medier. Vad är deras syfte med att följa biblioteket på sociala medier och vad skulle de vilja se mer av? Kan biblioteken förändra sitt arbete för att öka interaktionen med följarna eller är kommunikation inte det största syftet från användarnas sida heller?

Sammanfattning

Enligt undersökningen Svenskarna och Internet har idag 98 procent av Sveriges befolkning tillgång till internet i hemmet, nio av tio har en smarttelefon och 83 procent använder sociala medier. Begreppet Bibliotek 2.0 handlar om bibliotekets roll i detta ”nya” informationssamhälle och eftersom allt fler spenderar allt mer tid på internet och i sociala medier är det också naturligt att biblioteken väljer att använda sig av dessa plattformar.

Syftet med uppsatsen var att skapa en uppdaterad bild av varför och på vilket sätt bibliotekspersonal på ett antal svenska folkbibliotek arbetar med sociala medier år 2019 samt vad de upplever att det finns för utmaningar i detta arbete. Utifrån detta syfte ställdes tre frågeställningar;

- Vad har folkbibliotekspersonalen för syften med bibliotekens sociala medier?
- Hur ser arbetet med sociala medier ut på folkbiblioteken?
- Vad upplever folkbibliotekspersonalen för utmaningar i arbetet med sociala medier?

För att uppnå studiens syfte och besvara frågeställningarna har kvalitativa, semistrukturerade intervjuer genomförts. Urvalet bestod av nio personer som arbetar med sociala medier på folkbibliotek. Det insamlade materialet som bestod av inspelat material från intervjuerna transkriberades i sin helhet. Efter att transkriberingarna lästs ett flertal gånger påbörjades ett sorterings- och reduceringsarbete. Fraser som ansågs som särskilt framträdande eller talande för samtalet markerades och intervjusvaren sorterades utifrån forskningsfrågorna. Både till resultatdelen där endast intervjumaterialet presenterades och till analysdelen där relationsmarknadsföringen tillämpades användes till viss del en tematisk metod där det i första steg handlade om att finna underteman till forskningsfrågorna, vilka sedan presenterades i resultatdelen. Inför analysen var det istället relationsmarknadsföringen som fick fungera som sorteringshjälp, i det sorteringsarbetet fokuserades det därför på teorins kontext och kopplingar till bland annat relationsmarknadsföringens nyckelord relationer, nätverk och interaktion.

Resultatet visar att bibliotekens främsta syfte med användningen av sociala medier är att sprida olika typer av information om bibliotekets verksamhet och programaktiviteter. Ett annat av de sociala plattformarnas användningsområde handlar om att kommunicera, med låntagare och med andra bibliotek och verksamheter. Vissa av respondenterna menade att tanken med verksamhetens sociala medier främst är att plattformarna ska fungera som ett mervärde för de som redan är trogna biblioteksbesökare medan andra framhävde att de gärna når nya och flera följare. Studien visade också att bibliotekspersonalen funderar en hel del kring vad och hur de formulerar sig på sociala medier och att ett personligt tilltal uppfattas som viktigt och uppskattat. Alla biblioteken i studien använder sig av Facebook och alla utom ett använder sig dessutom av Instagram. Att interaktionen som sker på bibliotekens sociala medier främst handlar om

frågor som kommer in via privata meddelena var något annat som studien visade, liksom en uppfattning att antalet frågor som kommer in digitalt har ökat på senaste tiden. Resultatet visade också att det varierar en del mellan respondenterna när det kommer till hur bra kunskap man har kring statistik och vilken statistik det går att få fram från de sociala medierna, men att många ändå tycks ha ganska bra koll på vilka följarna här. På Instagram tycks följarna till större del än på Facebook vara redan biblioteksfrälsta och dessutom andra bibliotek, medan målgruppen på Facebook är något äldre. Många av biblioteks följare är föräldrar och någon uttryckte att det är fler kvinnor än män som följer biblioteket på sociala medier. Fyra utmaningar var framträdande i samtalen kring arbetet med sociala medier. Dessa handlar om resurs- och tidsbrist, obefintlig eller otydlig strategi kring hur arbetet med sociala medier ska gå till, att GDPR-lagen försvårar arbetet när bibliotekspersonalen vill visa upp sin verksamhet samt att det är en utmaning att nå unga och att i allmänhet veta hur verksamheten ska arbeta för att nå ut och sticka ut i det enorma informationsflöde vi har idag.

Analysen bidrog med ett par "relationsglasögon" där bibliotekspersonalens tankar kring sociala medier placerades i perspektiv till Gummessons relationsmarknadsföring där relationer, nätverk och interaktion är i fokus. Analysen visade bland annat att interaktionen inte är lika prioriterad från bibliotekens sida som från relationsmarknadsföringens. Fokuset på kundretentionen, att värna om de relationer man har snarare än att arbeta för att finna nya, har dock flera av biblioteken i undersökningen och relationsmarknadsföringen gemensamt liksom betydelsen av att se alla i en relation eller nätverk som medmänniskor och jämlikar. Både inom relationsmarknadsföringen och i bibliotekens användning av sociala medier finns dessutom ett samarbetstänk då man bland annat hjälper andra bibliotek med att sprida deras information och evenemang vidare samt delar med sig av tips och inspiration biblioteken emellan. Via relationsmarknadsföringen lyfts det också att relationer mellan en verksamhet och en kund eller användare kan se olika ut, att det till exempel finns distansrelationer som är opersonliga respektive nära relationer som är personliga. Analysen visar att relationen mellan biblioteken och deras användare på sociala medier skulle kunna ses som båda delar. Rent praktiskt handlar det om distansrelationer, men eftersom många följare även är besökare av det fysiska biblioteket finns där också en närmare och mer direkt relation i botten. Utmaningarna som bibliotekspersonalen upplever med resurs- och tidsbrist, otydliga strategier och GDPR-lagen tycks dock alla innebära en svårighet i arbetet med att göra relationen mellan biblioteket och dess följare personlig, nära och direkt.

Källförteckning

Otryckta källor

I uppsatsförfattarens ägo

Inspelning och transkription från intervju på Motala bibliotek, gjord 190314, 40 minuter.

Inspelning och transkription från intervju på Norrköping bibliotek, gjord 190321, 45 minuter.

Inspelning och transkription från intervju på Jönköping bibliotek, gjord 190328, 50 minuter.

Inspelning och transkription från intervju på Linköping bibliotek, gjord 190329, 1 timme.

Inspelning och transkription från intervju på Tranås bibliotek gjord 190404, 50 minuter.

Inspelning och transkription från intervju på Mjölby bibliotek, gjord 190405, 45 minuter

Inspelning och transkription från intervju på Åtvidaberg bibliotek, gjord 190410, 45 minuter.

Tryckta källor

Aharony, N. (2009). Web 2.0 use by librarians. *Library & Information Science Research*, 31(1), pp.29–37.

Ahrne, G., Svensson, P (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB.

Bibliotekslag (2013). Svensk författningssamling 2013:801. Hämtad från: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/bibliotekslag-2013801_sfs-2013-801

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Casey, M., E., Savastinuk, L., C. (2007). *Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service*. Medford: Information Today.

Datainspektionen. *Dataskyddsförordningen (GDPR)*. Hämtad den 13 maj från: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>

Eriksson-Zetterquist, U., Ahrne, G. (2011). Intervjuer. I Ahrne, G., Svensson, P (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 35–57). Malmö: Liber AB.

- Fernandez, J. (2009). A SWOT analysis for social media in libraries. *Online*, 33(5), pp. 35–37.
- Gummesson, E. (2014). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. (Upplaga: 3:4). Stockholm: Liber AB.
- Hallin, A., Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hansson, J. (2012). Nya medier, ny logik. Om folkbibliotekens längtan efter att vara som alla andra. I *Folkets bibliotek? Texter i urval 1994–2012*. (s. 173–190) Lund: BTJ Förlag.
- Helinsky, Z. (2006). *Marknadsföring av bibliotek*. Lund: BTJ Förlag.
- Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services. *Library Review*, 54(6), pp. 342-345.
- Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S., Zafron, M., L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of the medical library association*, 97(1), pp. 44-47.
- Hofmann, A. (2014) Hur bibliotek 2.0 är bibliotek idag? *Bibliotek i samhälle*, (4). Stockholm: Bis.
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O., Widén-Wulff, G. (2009). *Bibliotek 2.0 Deltagarkultur i förändring*. Lund: BTJ Förlag.
- Internetstiftelsen. (2018). *Svenskarna och internet 2018* (Rapport). Hämtad från https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Jacobson, T., B. (2011). Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. *College & Research Libraries*, 72(1), pp.79-90.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Kronqvist-Berg, M. (2014), *Social media and public libraries: exploring information activities of library professionals and users*. Åbo: Åbo Akademi University Press.
- Kungliga biblioteket (2017) *Bibliotek 2017 – Offentligt finansierade bibliotek*. Hämtad den 21 maj 2019 från: https://www.kb.se/download/18.42b0ca55163848cb4b5227/1531819095573/Biblioteksstatistik_2017.pdf
- Leigert, L. (2014). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor AB.

McKenzie, P. J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S. E., & McNally, M. B. (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6).

Nationalencyklopedin. *Sociala medier*. Hämtad den 14 juni från:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier>

Ramsey, E., Vecchione, A. (2014). Engaging Library Users through a Social Media Strategy. *Journal of library innovation*, 5 (2), pp. 71-82.

Rennstam, J., Wästerfors, D. (2011). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G., Svensson, P (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 194–210). Malmö: Liber AB.

Rossmann, D., Young, S., W., H. (2015). Social media optimization: making library content shareable and engaging. *Library Hi Tech*, 33(4), pp.526-544.

Rutherford, L., L. (2008a). Implementing social software in public libraries: An exploration of the issues confronting public library adopters of social software. *Library Hi Tech*, 26(2), pp.184-200.

Rutherford, L., L. (2008b). Building participative library services: the impact of social software use in public libraries. *Library Hi Tech*, 26(3), pp.411-423.

Smeaton, K., Davis, K. (2014) Social technologies in public libraries: exploring best practice, *Library Management*, 35(3), pp.224-238.

Vassilakaki, E., Garoufallou, E., (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature. *Program*, 48(3), pp.226-245.

Vetenskapsrådets expertgrupp för etik. (2017). *God forskningssed*. (Vetenskapsrådets rapportserie 1:2011). Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wasike, J. (2013). Social media ethical issues: role of a librarian, *Library Hi Tech News*, 30(1), pp.8-16.

Wildemuth, B. M. (2009). *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, Conn: Libraries Unlimited.

Bilagor

Bilaga A: Intervjuguide

Hej!

Tack så mycket för att du vill hjälpa mig med min undersökning genom att ställa upp på intervju!

Nedan följer de grundfrågor som jag har tänkt ställa vid intervjun. Frågorna visar i stora drag vad intervjun kommer att handla om, men fler frågor kan dyka upp under vårt samtal. Ditt namn kommer anonymiseras i min uppsats, dock kommer biblioteket att nämnas med sitt rätta namn om det är okej för dig/er. Detta som stöd för analysen.

Du kan när som helst under undersökningens gång välja att avbryta din medverkan.

Med vänliga hälsningar

Maja Eriksson, student på masterprogrammet i Biblioteks- och informationsvetenskap vid Högskolan i Borås

Om dig och biblioteket

Berätta lite om dig själv och om biblioteket

Hur länge har du arbetat med sociala medier och vad är din roll i det arbetet?

Varför sociala medier?

Hur länge har biblioteket funnits på sociala medier?

Varför använder ni er av sociala medier?

Vilka vill ni nå?

Vad delar ni?

Varför använder ni just den/de plattform/ar ni använder?

På vilket sätt?

Hur arbetar ni med sociala medier?

Hur får ni användare att hitta till bibliotekets sociala medier?

Har ni någon handlingsplan eller strategi för arbetet med sociala medier? Hur ser denna strategi ut och hur har den arbetats fram?

Hur ser det utvärderande arbetet ut?

Utmaningar?

Vad finns det för utmaningar i arbetet med sociala medier?

Hur arbetar ni med/mot dessa utmaningar?