

KANDIDATUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP  
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT  
2021

# Sociala medier och policys på akademiska bibliotek

ANNIKA SKALMARK



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Annika Skalmark**

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

Svensk titel: Sociala medier och policys på akademiska bibliotek

Engelsk titel: Social media and policys in academic libraries

Författare: Annika Skalmark

Färdigställt: 2021

Abstract: The aim of this thesis is to create an understanding of Swedish academic libraries' work relating to social media and how the libraries' policies affect this. The study was conducted through interviews with three librarians from different universities, and reviews of their written policies. The results were analysed with the help of Evert Gummesson's theories concerning relationship marketing. The libraries as a whole wish to use social medias as a way of reaching their users and to give them a broader understanding of the libraries' activities. The study also shows that the librarians have a good sense of what kind of social media presence their libraries should have, and the importance of both content and tone. They work continuously in groups with questions concerning social media. Whether or not tasks concerning social media is integrated in the everyday work differs between the libraries. Where the work has not been integrated or supported by the manager, the work has proved more difficult and cumbersome. This, and the fact that many of the followers are other libraries or librarians, shows that networking with different parts of the library industry also are important relationships to nurture. The study also shows that all the libraries have policy documents in one way or another, but that the content of these can vary greatly. Most libraries choose to create some type of policy document before creating a social media account, in part to show to the managers, in part to create an understanding for themselves of what it is they want to achieve with their social media.

Nyckelord: Sociala medier, relationsmarknadsföring, akademiska bibliotek, bibliotekarier, Facebook, Instagram, policy, marknadsföring

## **Förord**

Jag vill tacka Therese Sjöblom och Albin Olsson för all hjälp och stöd. Utan dig Therese hade jag aldrig blivit klar.

# Innehåll

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1. PROBLEMFÖRMULERING.....	1
1.2. SYFTE.....	2
1.3. FRÅGESTÄLLNINGAR.....	2
1.4. CENTRALA BEGREPP.....	2
<b>2. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>4</b>
2.1. SÄRSKILDA PLATTFORMAR.....	4
2.2. SOCIALA MEDIE-STRATEGIER.....	5
2.3. PRAKTISKT ARBETE PÅ BIBLIOTEKEN.....	6
2.4. AKADEMISKA BIBLIOTEKS ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER.....	6
<b>3. TEORI OCH METOD</b> .....	<b>7</b>
3.1. RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	7
3.2. RELATIONER.....	8
3.3. SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER.....	10
3.4. URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR.....	11
3.5. ETISKA ÖVERVÄGANDEN.....	12
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>13</b>
4.1. RESULTAT.....	13
4.1.1. BIBLIOTEKENS ARBETE MED SOCIALA MEDIER.....	13
4.1.2. LÅNGSIKTIGT ARBETE OCH UTVÄRDERING AV ARBETET MED SOCIALA MEDIER.....	15
4.1.3. POLICYNS ROLL I ARBETET.....	17
4.1.4. GENOMGÅNG AV POLICYDOKUMENTENS UTFORMNING.....	18
4.2. ANALYS.....	19
4.2.1. SERVICEMÖTET.....	19
4.2.2. NÄRRELATION KONTRA DISTANSRELATION.....	19
4.2.3. RELATIONEN TILL DEN MISSNÖJDA KUNDEN.....	20
4.2.4. E-RELATIONEN.....	20
4.2.5. DEN ICKE-KOMMERSIELLA RELATIONEN.....	21
4.2.6. RELATIONEN MELLAN INTERNKUNDER OCH INTERNLEVERANTÖRER.....	21
4.2.7. INTERN MARKNADSFÖRING.....	22
<b>5. DISKUSSION</b> .....	<b>23</b>
5.1. BIBLIOTEKENS ARBETE MED SOCIALA MEDIER.....	23
5.2. POLICYNS ROLL I ARBETET.....	25
<b>6. SLUTSATSER</b> .....	<b>27</b>
6.1. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	28
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>29</b>
<b>BILAGA</b> .....	<b>31</b>

# 1. Inledning

Sociala medier har blivit en stor del i mångas vardag och ett vanligt sätt för många att få information på. Det är en integrerad del i det moderna samhället och därför något som dagens bibliotek måste ta ställning till. Idag använder många bibliotek olika sociala medier för marknadsföring av olika event, boktips och tjänster. Eftersom sociala medier används av många människor så kan det ge bibliotek en möjlighet att nå ut till användare och icke användare med sina tjänster på ett nytt sätt (Engqvist Jonsson, 2013). Bara i Sverige var det under 2018 83% av befolkningen som använde sociala medier (Internetstiftelsen, [.se] 2018).

Att många bibliotek vill vara aktiva och marknadsföra sig på sociala medier är inte svårt att förstå. Biblioteken är till för alla och med den ställningen som informationscentrum som bibliotek har kan sociala medier kännas som en självklarhet. De har också erfarenhet av uppsökande verksamhet för att nå ut till befolkningen som nu även innefattar den digitala sfären (Göth, 2010). Sociala medier är ett lättanvänt och billigt alternativ för att försöka nå olika grupper och ofta använder biblioteken argumentet att de vill vara där människor är (Klanac & Nicklasson, 2012).

Det finns litteratur i form av handböcker om hur biblioteken bäst marknadsför sig via sociala medier och hur marknadsföringen sett ut. I svenska studier undersöks ofta bibliotekariernas och användarnas syn på bibliotekets närvaro på sociala medier. I flertalet utländska undersökningar analyseras vilka sociala medier som används och vad för typ av inlägg biblioteken gör vilket även gjorts i en del svenska studier. Även hur stor användarrespons de olika inläggen får har undersökts. De svenska studier som finns undersöker främst hur förhållandena ser ut på folkbibliotek.

Mellan den litteratur som finns om hur bibliotek bäst bör jobba med sociala medier och den nyss nämnda forskningen saknas det studier om hur det faktiska arbetet med sociala medier bedrivs.

## 1.1. Problemformulering

Många folkbibliotek använder idag sociala medier främst för marknadsföring eller för att nå ut till invånarna i sitt upptagningsområde. Även akademiska bibliotek använder sig av sociala medier för att marknadsföra sig och nå ut till sina användare. Akademiska bibliotek används i den här uppsatsen som samlingsnamn för universitets- och högskolebibliotek. Dagens sociala medier präglas av snabba förändringar och det kan därför se olika ut med vilka val av sociala medieplattformar som ett bibliotek har gjort. Därför är det intressant att se hur olika bibliotek arbetar med dem nu när det är en stor del av mångas vardag. Flera av de plattformarna som finns idag har varit med i flera år och tidigare forskning har visat att det funnits en viss osäkerhet om hur de bäst bör användas i biblioteks sammanhang. I många fall är den forskning som finns gjord med inriktning på folkbibliotekens förhållande och utmaningar, som Erikssons (2019) uppsats om folkbibliotek och deras arbete med sociala medier. Däremot finns det inte mycket om hur det ser ut för akademiska bibliotek i Sverige. Det är två biblioteksverksamheter men med olika uppdrag och förutsättningar. Förutsättningarna i tidigare studier har också sett olika ut beroende på om biblioteken har någon typ av policydokument som stöd för

verksamhetens arbete med sociala medier och hur det har påverkat. Biblioteken har olika benämningar på sina interna dokument om sociala medier så för enkelhetens skull kommer de i den här uppsatsen kallas för policydokument. Intressant för den här studien är att titta närmare på hur just de akademiska biblioteken i Sverige arbetar med sociala medier och varför de gör det. I tidigare forskning som lästs inför den här studien visar det sig att de studier som handlar om akademiska bibliotek främst behandlar förhållandena i andra länder. De svenska studierna undersöker ofta folkbiblioteken, medan det finns få som beskriver hur det ser ut på svenska akademiska biblioteken. Hur ser arbetet med sociala medier ut på ett akademiskt bibliotek? Om vi vet hur vi arbetar, med alla för- och nackdelar, kan vi då kanske lättare vidareutveckla det för framtiden. Finns det likheter mellan hur olika akademiska biblioteksarbete med sociala medier? Finns det policydokument som stärker arbetet?

## 1.2.Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge mer kunskap om hur arbetet med sociala medier kan se ut på akademiska bibliotek i Sverige. Hur ser det bakomliggande arbetet ut och hur är det uppbyggt? Hur påverkar policys arbetet?

## 1.3.Frågeställningar

- Hur beskriver bibliotekarier arbetet med sociala medier på akademiska bibliotek?
- Hur uppfattas sociala medier som arbetsuppgift?
- Hur motiverar akademiska bibliotek att de använder sociala medier?
- Hur behandlar policydokumenten sociala medier?
- På vilket sätt påverkar policyn arbetet med sociala medier?

## 1.4.Centrala begrepp

**Sociala medier** är olika kanaler för kommunikation på internet där innehållet skapas av användarna som kan bestå av bland annat text, ljud, bild och filmer. De behöver inte själva ha kunskap och möjlighet att skapa en egen webbplats för att skicka eller ta emot information. Där webben tidigare var mer statisk i sin utformning är sociala medier en form som är mer kommunikativ och rörlig än tidigare. (Nationalencyklopedin, u.å)

**Posta** innebär att publicera något på till exempel Facebook eller Instagram. Det kan vara en text eller bild (Internetstiftelsen, 2014a). Även kommentarer på andras bilder eller texter är att posta något.

**Likea**, eller en like, är ett sätt att visa att det som någon lagt upp uppskattas eller bara att det har setts (Internetstiftelsen, 2014a). Ofta är det en ikon som visar en tumme upp eller någon annan känsla.

**Algoritmer** är systematiska beräkningar eller beskrivningar för att lösa till exempel ett problem. De kan ge instruktioner om hur något ska utföras och i vilken ordning detta sker (Haider & Sundin, 2017). På sociala medier är det oftast algoritmer för sortering och prioritering av information som är aktiva.

**Facebook** är än så länge den största sociala mediekanalen. På Facebook kan en person skapa en profil och där lägga upp information om sig själv, dela bilder, länkar, filmer och text uppdateringar som andra kan se. Oftast är användare vänner på Facebook med människor de känner i verkligheten också. Det kan vara familjemedlemmar, vänner, kollegor eller andra (Sayed Nestius, 2015).

**Instagram** är en bildbaserad plattform där användare främst lägger upp bilder eller korta filmer. På Instagram kan användare välja att ha ett öppet konto som alla kan se eller ett låst som bara kan ses av de som användaren själv har godkänt. Både på Instagram och Facebook kan man likea eller kommentera på det andra användare lägger upp (Sayed Nestius, 2015).

## 2. Tidigare forskning

I detta kapitel behandlas litteratur och tidigare studier som är relevanta för uppsatsen. I flera tidigare studier om sociala medier och bibliotek identifieras ett antal olika teman inom litteraturen. Både Jacobson (2011) och Engqvist Jonson (2013) identifierar några olika teman inom litteraturen. De beskriver i stort sett samma teman men med viss skillnad på formuleringar och namn. Några exempel på de teman som kunde ses är bland annat hur bibliotek använder sociala medier, varför de gör det och vad bibliotekarierna tycker om arbetet med dessa. De olika teman som identifierats kan skilja sig något åt beroende på när de gjordes och hur lång tid det var mellan de olika studierna skrevs. Men över lag är det i stort sett samma teman för studierna. Ett flertal studier tittar på hur ett bibliotek använder just en specifik plattform för sin marknadsföring.

En svårighet med att studera sociala medier är hur snabbt de existerande plattformarna kan ändras, försvinna eller för nya att uppstå. De är i sin natur flyktiga och kan därför vara svåra att studera.

### 2.1.Särskilda plattformar

Eriksson (2019) har i sin masteruppsats velat ge en uppdaterad bild av hur arbetet med sociala medier ser ut på svenska folkbibliotek. De flesta biblioteken använde sociala medier för att nå ut med information främst om sin verksamhet och sina programaktiviteter. De framhöll också kommunikationen mellan bibliotek, låntagare och andra verksamheter som en anledning.

Det skilde sig lite mellan de olika biblioteken om de ansåg att sociala medier främst var för de redan frälsta biblioteksanvändarna eller ett verktyg för att nå nya följare. Intervjuerna visade också på att det finns en stor medvetenhet bland personalen om vikten och uppfattningar av vilken ton och tilltal som de väljer att använda på sociala medier.

I intervjuerna blev fyra utmaningar för bibliotekens arbete med sociala medier tydliga. Den tids- och resursbrist som de upplevde, obefintliga eller otydliga strategier för hur arbetet kring sociala medier ska se ut, GDPR-lagen som har försvårat arbetet ytterligare och hur de ska kunna nå ut till unga eller hur de ska arbeta för att nå ut över lag via sociala medier.

Av de undersökningar som väljer att titta på en specifik plattform är de flera som väljer just Facebook. Det är dels en av de mest använda plattformarna och i Sverige den än så länge populäraste av dem bland privatpersoner (Internetstiftelsen, 2018b) och de är en av de vanligaste plattformarna som bibliotek finns på (Engqvist Jonsson, 2013).

Även Jacobson (2011) inriktar sig på Facebook och jämför bibliotekariernas upplevda användning av Facebook och den faktiska användningen av densamma. I sin undersökning kommer hon fram till att bibliotekarier ofta kan ha större ambitioner för hur arbetet med de sociala medierna kommer bli och genomföras än vad det sen kanske blir i slutändan. Det behövs mycket tid och arbete att sköta en Facebooksida på ett sådant sätt att det är värt användandet, vilket kan göra att det inte är det mest passande verktyget för alla bibliotek. Däremot kommer Jacobson fram till att de bibliotek som är aktiva och har

många olika typer av event att marknadsföra däremot kan ha stor användning av att ha en sida. Den jämförande studien visar ändå att bibliotek oftast använder Facebook för marknadsföring och att det verkar vara den bästa användningen av det för bibliotek.

Engqvist Jonsson (2013) ger i sin uppsats en bild av hur svenska folkbibliotek och akademiska bibliotek använder sig av Facebook. De använder det både för marknadsföring och för att skapa kontakt med användarna men vad som postas skiljer sig mellan bibliotekstyperna. Folkbiblioteken var oftast mer aktiva och gjorde fler inlägg än de akademiska bibliotek men hon kunde också se att de bibliotek som hade en policy var mer aktiva än de utan. De hade ofta en gemensam önskan om att nå ut till fler användare och kommunicera aktivt med dessa vilket flera bibliotekarier vittnade om att just kommunikationen många gånger blev ensidigare än de skulle önskat.

Göth (2010) studie av implementering av Facebook på ett bibliotek ger en inblick i hur arbetet med att skaffa en Facebooksida kan se ut ute på ett folkbibliotek i Sverige. De involverade framhöll att de trodde att Facebook var det bästa lämpade verktyget för det som de ville uppnå. Det är en mer avslappnad kanal som inte kräver samma textmängd som bloggar gör och det är nu fler som kommunicerar via Facebook. De hade en förhoppning om att få i gång mer interaktion mellan bibliotek och användare via denna kanal som flera andra bibliotek. För att få arbetet med sociala medier att bli en mer legitimerad arbetsuppgift och för att det inte bara skulle göras en sida för att det borde göras så var de noggranna med att skriva en handlingsplan kopplad till styrdokumentet.

## **2.2.Sociala medie-strategier**

Tina Sayed Nestius (2015) har skrivit en bok om hur företag eller organisationer kan jobba med sociala medier på ett framgångsrikt sätt. Förutom att hon går igenom några av de största plattformarna och hur de fungerar så går hon igenom vikten av att ha en skriftlig strategi för arbetet. Vad strategin bör innehålla och vilka saker som bör ha tänkts igenom inför arbetets start som bör stå i strategin. Som vad gör företaget eller organisationen unik, varför den bör ha en digitalnärvaro, vilken är målgruppen och vilka vanor har just den? Vad finns det för förutsättningar, vilka är målen och hur mäts resultaten är några av de saker som hon anser bör finnas med i en skriftlig strategi. I kapitlen om olika sociala medier ger hon tips och förklaringar på hur de fungerar och vad som är bra att tänka på specifikt för varje plattform.

Olsson (2013) ser på hur och varför ett folkbibliotek marknadsför sig på sociala medier. Kommunen i fråga sa länge nej till användandet av sociala medier i verksamheten med tanke på vad det kunde innebära för resursåtgång och lagliga aspekter men hade senare tagit fram en allmän policy och vid intervjuernas genomförande hade biblioteket relativt nyligen kommit i gång med användandet av Facebook. Facebook sidan startades gemensamt med kommunens kulturavdelning för att hålla sidan mer levande. Något som alla de ansvariga var överens om var en viktig del i arbetet med sociala medier var just att hålla sidan aktiv. Bibliotekets argument för att marknadsföra sig på sociala medier är bland annat enkelt och billigt, men även att det visar att de hänger

med i utvecklingen. Det uttrycks en förhoppning om att nå andra målgrupper än de som de vanligtvis når.

### **2.3.Praktiskt arbete på biblioteken**

I en annan studie gjord i Australien på två folkbibliotek (Smeaton & Davis, 2013) finner bland annat att det viktiga för biblioteken är att vara med och bygga på samhällets gemenskap och ge medborgarna fler möjligheter att hitta varandra och samarbeta med varandra, detta med hjälp av sociala medier. De ville också skapa en större delaktighet för användarna och få mer kontakt med sina användare. Även de hade en stark önskan att nå fler användare där de är och en medvetenhet att det är en fördel att vara mer personlig på sociala medier. Båda biblioteken som var med i undersökningen har organisationer som uppmuntrar personalen att utvecklas och prova nya saker. Personalen som deltog i undersökningen kände att de var väl insatta i hur de borde arbeta med sociala medier men också hur ömtåligt det kan vara när inte all personal är med på utvecklingen. De upplevde båda problem med att många i övriga personalen inte kände sig bekväma med att använda sociala medier och inte såg det som en relevant kanal att nå användarna genom. Det var även en utmaning att få alla att se det som en riktig del av arbetet och inte en kul grej vid sidan av. Något som båda ansåg viktigt att arbeta med var just hur all personal såg på arbetet med sociala medier och hur det kunde hjälpa dem att nå bibliotekens mål. Hur arbetet var upplagt skilde sig åt mellan biblioteken men bådas ledningar hade ett starkt förtroende för personalens arbete med sociala medier.

### **2.4.Akademiska biblioteks användning av sociala medier**

Brookbanks studie (2015) riktar in sig på en undersökning av ett specifikt universitetsbiblioteks målgrupp för att se vilken sociala medierplattform de borde utöka till. De hade tidigare startat en Facebooksida som gav stor utdelning och deras inlägg nådde många studenter. De har trots att de lagt mer tid på att posta och sköta sidan fått allt mindre spridning och följare. Något som till största del beror på den ändringen som Facebook gjorde i sina algoritmer under 2013 som medfört att företag och organisationer fått svårare att synas i folks flöden om de inte betalar för att få sina inlägg i folks flöden. Något som bibliotek oftast inte har någon möjlighet att lägga pengar på.

Undersökningen visade att även om en plattform var populär bland studenterna behövde det inte göra att de ville se biblioteket där utan kunde föredra att ha biblioteket på någon social plattform som de ansåg passa biblioteket bättre. Det verkar bero på för vad studenterna använder de olika plattformarna till. En annan intressant upptäckt var att relativt många studenter inte använde smartphones och därför kanske inte hade sociala medier lika tillgängligt. Brookbanks vill framhålla att det är viktigt att inte ta för givet att alla som brukar räknas som "digital natives" inte har samma åsikter eller möjligheter till teknik. Även att studenters åsikter om de tycker att bibliotek borde finnas på sociala medier verkar variera beroende på vilken skola det gäller. De verkade inte heller så intresserade av att biblioteket skulle vara roliga utan verkade föredra en relativt professionell ton även på sociala medier.

### 3. Teori och metod

I den här delen beskrivs och motiveras det teoretiska ramverket och metoden som används för uppsatsen, även urval och etiska överväganden.

#### 3.1. Relationsmarknadsföring

För den här undersökningen används relationsmarknadsföring som teoretisk utgångspunkt. Vid läsning av tidigare forskning visade det sig att relationsmarknadsföring tidigare har använts med fördel för andra studier inom ämnet. Eftersom relationsmarknadsföringen fokuserar på relationer och kommunikation lämpar den sig väl för studier av sociala medier då sociala medier är sociala kommunikationskanaler (Sayed Nestius, 2015). Relationsmarknadsföringens förhållningssätt stämmer väl överens med hur bibliotekens arbete i övrigt ser ut där relationerna och kommunikationen med användarna är i stort fokus.

Malin Utter (2019) framhåller att bibliotek kan ha stor nytta av att använda sig av relationsmarknadsföring. Det kan ge bibliotek en långsiktighet i verksamheten när man både vårdar de låntagare man redan har och försöker finna nya. Det som är styrkan i relationsmarknadsföring enligt Utter är en kombination av mervärde, förtroende och långvarighet.

Relationsmarknadsföringen som marknadsföringsstrategi och arbetssätt är något som Gummesson (2008) började utveckla tidigt i sin yrkesbana inom marknadsföring. Han såg på en av de första arbetsplatserna som han arbetade på att det som lärdes ut på utbildningarna och vad som gjordes i praktiken inte stämde överens med varandra. Nätverket av olika relationer inom och runt företaget, skapades och underhölls var ryggraden i det företaget som först gav honom fröet till att arbeta och skriva om relationsmarknadsföring.

Ofta definieras relationsmarknadsföring som ett sätt att utveckla långsiktiga relationer med kunder. Men Gummesson (2008) väljer att göra en mer allmän definition där det innebär interaktion inom nätverk av relationer. Inom relationsmarknadsföringen finns det fyra grundläggande värderingar som används. I den första värderingen framhåller han att marknadsföringen snarare ska breddas till att handla om en marknadsorienterad företagsstyrning, där han menar att marknadsföringen inte är en separat del i företag utan något som borde genomsyra hela företaget. De som arbetar med marknadsföring kan ses som marknadsförare på heltid medan de andra på företaget är marknadsförare på deltid. Alla kan vara ett ansikte utåt för verksamheten.

Den andra värderingen fokuserar på långsiktiga samarbeten och win-win, där företag borde se på alla inblandade som partners som tillsammans skapar mervärde. Om alla parter uppfattar relationen som meningsfull ökar chanserna till att det blir en långvarig relation. Värderingen poängterar att även om det är viktigt att få in nya kunder så är det viktigare att vårda relationen med de kunder som man redan har.

Tredje värderingen trycker på att relationsmarknadsföring inte bör blandas ihop med traditionella säljarperspektivet som inte fokuserar på relationerna med kunder utan mer på själva försäljningen. Han menar då att både säljare och

kund har ett visst ansvar för relationen. Båda parter kan vara aktiva och drivande i sin relation till varandra. Traditionellt har det oftast varit företaget som är den aktiva parten, men enligt relationsmarknadsföringen kan det mycket väl vara kunden som efterfrågar förändringar eller tjänster som leder till att företaget ser över sina tjänster eller produkter. Vilket därigenom gör kunden till en aktiv part i relationen.

Den fjärde värderingen handlar om vikten av relationer och servicevärderingar i stället för byråkratiska värderingar. Att fokusera på bra relationer mellan olika parter och inte se kunder som en likartad massa, bara en del av statistiken eller som okunniga. Kunna se att kunden är en tillgång och vårda den relationen för att nå bättre resultat. Det framhålls också att detta är värderingar som med fördel kan användas för statliga verksamheter.

En förenklad förklaring av relationer är att det finns åtminstone två personer eller parter som har kontakt med varandra. Finns det flera tvåpartsrelationer som har kopplingar eller relationer mellan varandra så är det ett nätverk, och mellan olika parter i nätverket sker interaktion. Det här är en mycket förenklad förklaring av huvudkonceptet för relationsmarknadsföring. Just Gummessons (2008) relationer kan finnas både inom och utanför företaget.

För att kunna överföra filosofin bakom relationsmarknadsföring till praktiken har han tagit fram 30 olika typer av relationer. Han poängterar att det inte finns någon rangordning mellan relationerna och att deras relevans kan vara olika från företag till företag eller som i denna uppsats från bibliotek till bibliotek.

Relationerna behandlar olika kontakter och relationer som enligt Gummesson (2008) kan finnas i en organisation. De är bland annat de mellan kund och leverantör, oberoende om det är en leverantör av en produkt eller tjänst. Eller hur kommunikationen mellan de olika parterna ser ut. De kan också handla om större relationer som är på en politisk nivå eller globala nätverk samt de som finns inom företaget mellan de olika delarna i organisationen.

### **3.2.Relationer**

Gummessons (2008) 30 relationer har använts i flera uppsatser inom biblioteks- och informationsvetenskap. I de fallen har ett antal av relationerna valts ut, så även i den här uppsatsen. Av de 30 relationerna så har sju valts ut då de är de mest relevanta för den här undersökningen. De relationer som kommer användas som teoretisk utgångspunkt i analysen av den här studien är servicemötet, närrelation kontra distansrelation, relationen till den missnöjda kunden, e-relationen, icke-kommersiella relationen, intern marknadsföring och relationen mellan internkunder och internleverantörer. De kommer användas för att sätta bibliotekens arbete med sociala medier i kontext med relationsmarknadsföringen som ramverk.

I tidigare studier har bland annat Engqvist Jonsson (2013) använt sju av dessa relationer och Eriksson (2019) har använt fem av Gummessons (2008) relationer. Det är i stort sett samma relationer som valts ut för den här studien som använts i de nyss nämnda studierna. Den som är ny i det här sammanhanget som valts ut för att förstärka analysen av den här studien är den om relationen mellan internkunder och internleverantörer.

*R5 Servicemötet.* Relationen mellan kund och leverantör som är en av de grundläggande relationerna inom relationsmarknadsföring, där de tillsammans skapar värde. Relationen behöver inte bara vara mellan säljaren och kunden utan kan vara mellan kunden och olika representanter för tex det företaget som kunden är i kontakt med. I bibliotekssammanhang är det en relation som tydligt går att se och översätta på verksamheten mellan bibliotek och låntagare.

*R8 Närrelation kontra distansrelation.* Det går att ha en nära och personlig kontakt med kunden. Det kan även finnas distansrelationer där kontakten är indirekt och opersonlig, exempel på sådana är massmarknadsföring och enkätundersökningar. I relationsmarknadsföring framhåller Gummesson (2008) att den viktigaste källan till information om marknaden går via en nära relation med kunden.

*R9 Relationen till den missnöjda kunden.* Relationen till en missnöjd kund är en speciell relation som ställer större krav på den som möter den missnöjda kunden. Hur bra denne blir bemött och vad för lösning som hittas avgör hur den fortsatta relationen ser ut. Om kunden får ett bra bemötande och en rättvis lösning hittas är det mer troligt att kunden är nöjd och stannar kvar än om den inte bemöts bra eller ingen bra lösning hittas.

*R11 Kunden som medlem.* Att erbjuda kunden att bli medlem av företaget på olika sätt som medlemsklubbar har blivit vanligt. Kunden kan få förmåner, rabatter och en gemenskap och företaget får en långsiktig kund och också information som kan användas för att individ anpassa erbjudanden. Låntagare har ett sorts medlemskap till biblioteken via lånekortet som ger dem tillgång till många av de tjänster och resurser som biblioteken har.

*R12 E-relationen.* Relationer där olika IT verktyg ingår som e-mail, mobiltelefoner och internet. En aspekt som blivit allt viktigare under de senaste åren och som bör ses som ett komplement till den fysiska relationen. Den kan användas gemensamt med andra nätverk och skapar även nya marknader. Något som är högst närvarande i den här uppsatsens ämne.

*R14 Den icke-kommersiella relationen.* Oftast förknippas marknadsföring med kommersiella företag som är vinstdrivande. Men användning av marknadsföring har ökat även i den offentliga sektorn och andra icke-vinstdrivande verksamheter som bibliotek. Kommersiella företag har ofta ett system där både kunden får en tjänst och betalar för den samma i samband med utbytet. Däremot präglas de icke-kommersiella verksamheterna oftast av att tjänstens betalning inte sker i samma system som själva tjänsten och kunden är oftast inte den som betalar för den. Betalningen kan också ske via skatt vilket gör att det i kundens ögon kan framstå som gratis. I kapitlet om den icke-kommersiella relationen tar han också museer som exempel och hur de borde arbeta med externa och interna relationer mot olika grupper.

*R25 Relationen mellan internkunder och internleverantörer.* Den här relationen handlar om vikten av att även de interna relationerna bör vårdas. För bibliotek kan det innebära relationerna mellan olika delar inom biblioteket eller i ett större perspektiv mellan olika funktioner på lärosätet. Det är lätt att det uppstår vi och dem känsla mellan olika avdelningar som kan påverka verksamheten

negativt. Det är därför minst lika viktigt att se till att relationerna inom verksamheten också vårdas.

*R27 Intern marknadsföring: relationen till "personalmarknaden".* Relationerna inom företaget eller organisationen. Mellan olika personalgrupper och ledningen eller andra funktioner inom företaget. Om de interna relationerna fungerar bra ökar möjligheterna till att de externa relationerna till kunder också fungerar bra. Relationsmarknadsföringens principer går att använda internt då verksamheter i sig består av relationer.

Dessa relationer, och de övergripande grundvärderingarna som relationsmarknadsföringen använder sig av, visar just på olika relationer mellan kunderna och de som erbjuder tjänster eller produkter, kommunikationen där emellan samt hur dessa relationer är värda att vårda och vara uppmärksam på. Relationsmarknadsföring har i tidigare forskning visat sig vara väl lämpad att överföra på ett bibliotekssammanhang då stor del av biblioteksarbetet handlar om olika relationer och kommunikation. Den här studien behandlar hur akademiska bibliotek arbetar med sociala medier och kommunicerar via dem, vilket gör att stort fokus blir på kommunikationen via de sociala mediekanalerna och även hur biblioteken förlänger sina relationer med användarna utanför biblioteksrummet. Relationerna kommer bidra med ett teoretiskt ramverk och förhållningssätt för att analysera det material som studien ger.

### **3.3.Semistrukturerade intervjuer**

Intervjuer är en av de vanligaste metoderna inom kvalitativ forskning. Enligt Alvehus (2013) framstår intervjuer nästan som nödvändig för forskning där individers tankar och känslor är centrala. I den här studien fokuserar forskningsfrågorna bland annat på hur bibliotekarierna beskriver och uppfattar arbetet med sociala medier på akademiska bibliotek. För att kunna ge respondenterna chans att dela med sig av sina erfarenheter på ett öppet sätt valdes semistrukturerade intervjuer som huvudmetod.

En intervju kan utföras med olika strikta ramar, men de flesta som görs inom kvalitativ forskning är förmodligen semistrukturerade (Alvehus, 2013). Under en semistrukturerad intervju följs ett intervjuschema med ett antal öppnare frågor eller teman som samtalen kretsar kring. Att intervjuaren kommer med följdfrågor är också vanligt. Något som är en stor del av de semistrukturerade intervjuernas utformning är just flexibiliteten (Bryman, 2013). Två viktiga delar av att genomföra intervjuer är utformningen på frågorna och hur intervjuaren beter sig. Det är viktigt att vara medveten om hur den som genomför intervjun kan påverka personen som blir intervjuad, både med kroppsspråk, och när det är bästa att tala eller vara tyst. En semistrukturerad intervju bör bli mer av ett samtal där den intervjuade känner att den kan tala obehindrat. Utformningen av frågorna är en viktig del som bör tänkas igenom. De bör täcka det ämne som undersökning fokuserar på. För att kunna svara på forskningsfrågorna måste intervjufrågorna vara utformade så frågorna kan besvaras efter genomförda intervjuer. Frågorna ska inte vara ledande och bör vara öppna för att den intervjuade ska ha möjlighet att svara ärligt på frågorna (Bryman, 2013).

Som i allt intervjuarbete är kommunikationen med respondenterna viktig. Inledningsvis kontaktades de bibliotek som sågs som intressanta att undersöka via mejl där syftet och tanken med undersökningen förklarades och blev där tillfrågade om de kunde hänvisa vidare till vem som var relevant att prata med. Efter hänvisning vidare till de personer som var mest lämpade att svara på frågorna så bokade vi in intervjutider och de blev informerade om att det skulle få en samtyckesblankett att fylla i om de fortfarande ville vara med i undersökningen och få sina intervjuer inspelade.

Tre olika akademiska bibliotek valdes ut med tanke på vad som skulle vara möjligt att genomföra inom tidsramen för kursen. Att transkribera en intervju kan vara väldigt tidskrävande (Bryman, 2013) och därför valdes ett begränsat antal intervjupersoner ut. Även möjligheten att hinna genomföra ett antal intervjuer togs med i övervägandet. Ett bekvämlighetsurval (Bryman, 2013) gjordes då först och främst bibliotek på lärosäten inom ett rimligt reseavstånd kontaktades. Hade dessa nekat till att delta i studien hade bibliotek belägna på längre avstånd kontaktats.

Intervjuerna genomfördes och spelades in på respondenternas arbetsplatser under sommaren 2019 och blev runt 1 timme långa. En intervjuguide togs fram innan dess med utgångspunkt från Göths (2010) studie och anpassad för de frågeställningar som finns i den här uppsatsen. Frågorna delades upp i några teman för att hålla ihop de frågor som berörde samma område (Bryman, 2013). Intervjuguiden har sedan använts för att utföra semistrukturerade intervjuer med bibliotekarier som har en ansvars roll för sociala medier på sitt respektive bibliotek. Utöver att undersöka hur arbetet ser ut med sociala medier var förhoppningen att respondenterna skulle få chansen att komma med egna iakttagelser kring det sagda arbetet och därför lämpar sig semistrukturerade intervjuer för den här undersökningen. De färdiga intervjuerna transkriberades var för sig och resultatet presenteras i en renskriven form efter vissa teman i resultatdelen. Intervjuerna analyserades sedan med utgångspunkt från de åtta utvalda relationerna från Gummessons (2008) relationer. Skillnader och likheter mellan respondenternas svar noterades och svaren analyserades mot de utvalda relationerna och relationsmarknadsföringens värderingar.

Utöver intervjuerna så har även bibliotekens policys för arbetet med sociala medier gått igenom. Dokumenten i sig kan klassas som officiella dokument från privata källor (Bryman, 2013) då det är dokument producerade inom en organisation. Dokumentens innehåll har jämförts för att se vilka likheter och olikheter de har med varandra för att få en överblick av hur dokumenten kan se ut. Policydokumenten överlämnades av respondenterna vid intervjutillfällena och därför inkluderades även dokumenten som ett kompletterande material till intervjuerna. Där huvudfokus ligger på policydokumentens roll i arbetet med sociala medier. Respondenten för ett av biblioteken påpekar att en ny policy ska tas fram men arbetet med denna har blivit uppskjutet. Det dokument jag fått ta del av kan därför vara föråldrat vid uppsatsens avslutande.

### **3.4. Urval och avgränsningar**

Den här studien är riktad mot akademiska bibliotek och respondenterna är ett målinriktat urval av bibliotekarier som är anställda på ett akademiskt bibliotek med en ansvarsroll för sociala medier. Anställda som inte uttryckligen arbetar

med sociala medier på ett akademiskt bibliotek har i det här fallet valts bort för att fokusera på bibliotekariers perspektiv. Fokuset ligger på först och främst på de bibliotekarier som arbetar med sociala medier uttalat och mer eller mindre på daglig basis. På grund av tidsramen för uppsatsen har urvalet begränsats till södra Sverige.

Eftersom antalet respondenter bara är tre gör det att det inte går att generalisera resultaten. För att det skulle vara möjligt att dra slutsatser om hur det ser ut på de flesta akademiska bibliotek så är urvalet viktigt för att den externa validiteten ska bli bra. För att resultaten ska vara generaliserbara hade urvalet behövt vara större vilket inte var möjligt i denna uppsats (Bryman, 2013). Resultatet är mer en bild av hur det kan se ut på akademiska bibliotek i Sverige. Sociala medier är ett relativt nytt fenomen. För den här studien har det eftersträvat att använda nyare artiklar som var relevanta, eftersom det är ett ämne som snabbt kan ändras. Med det sagt så är flera av artiklarna och uppsatserna lite äldre då det visade sig finnas färre relevanta artiklar mellan när sociala medier var ett nyare fenomen och nu.

### **3.5. Etiska överväganden**

Inför intervjuerna informerades respondenterna om att en samtyckesblankett skulle finnas för påskrift före intervjuerna påbörjades, där de informerades om syftet och användningen av intervjumaterialet och att de skulle avidentifieras i uppsatsen och att de kunde välja att dra tillbaka sitt samtycke när de vill om så skulle vara fallet. I linje med två av de etiska principer som Bryman (2013) skriver om så följdes både samtyckeskravet där varje deltagare har rätt att själv bestämma om sin medverkan i en studie och nyttjandekravet där de informeras om att deras uppgifter endast kommer användas för det forskningsändamål som anges.

Eftersom urvalet är litet så finns det en större risk att det går att identifiera vilka bibliotek eller bibliotekarier som medverkar. Den tredje etiska principen konfidentialitetskravet som innebär att alla personer som deltagit i en studies personuppgifter ska hanteras med största möjliga konfidentialitet. Det är även viktigt att ingen deltagare ska ta skada av att ha deltagit i undersökningen. Antingen fysiskt, psykiskt eller någon typ av hinder för deras fortsatta liv (Bryman, 2013). För denna studie är det aktuellt att undvika identifiering av respondenterna och eftersom urvalet är så pass litet skulle det kunna vara lätt att identifiera vilka de är om det till exempel skulle skrivas ut vilka lärosäten som de arbetar på eller vilka orter de arbetar på. Därför används anonymisering av respondenterna och detaljer som skulle kunna avslöja vilken arbetsplats som är aktuell undviks.

## **4. Resultat och analys**

Här presenteras resultatet av de tre intervjuer som genomförts och därefter den analys som gjorts av resultatet. För den här uppsatsen har tre bibliotekarier på tre olika akademiska bibliotek intervjuats. De har alla någon typ av ansvarsroll för sociala medier på sina respektive arbetsplatser. De olika biblioteken har använt sig av någon form av sociala medieplattform i minst fem år. Alla tre har någon typ av policydokument men med olika benämningar och utformning på dem.

En av respondenternas arbetsplats har ett flertal enhetsbibliotek och en av de andra har ett huvudbibliotek med flera enhetsbibliotek kopplade till sig. Den sista respondentens arbetsplats består av ett huvudbibliotek.

### **4.1. Resultat**

De plattformar som biblioteken använder skiljer sig något men alla har någon typ av Facebooksida och Instagram. Fram till nyligen hade två Twitter men vid intervjutillfället hade ett bibliotek nyligen lagt ner sitt Twitterkonto. Vilka sociala medier som biblioteken använder utöver det skiljer sig något mellan de olika biblioteken. De har provat lite olika men bloggar har två av biblioteken använt i några år. Ett har inga fler medan ett annat har ett antal olika kanaler utöver Facebook och Instagram som de använder. Vilka plattformar som används utöver någon av de största varierade en del mellan biblioteken. Under sommaren då det är lugnast för akademiska bibliotek har de alla mindre aktivitet på sina sociala medier.

Som målgrupp säger de studenter och anställda på skolan. En nämner också forskare och en intresserad allmänhet som en målgrupp. Vid vidare samtal visar det sig att en av kanalerna riktar sig mer mot branschfolk. Något som återkommer för flera av biblioteken, så branschfolk skulle kunna ses som en egen målgrupp. Det är inte något som sägs uttryckligen, men de hamnar under målgruppen för biblioteksintresserade eller intresserad allmänhet.

Att de vill visa en annan sida av biblioteket, öka synligheten och nå ut till sina målgrupper är de främsta anledningarna till att biblioteken vill finnas på sociala medier.

#### **4.1.1. Bibliotekens arbete med sociala medier**

På det första lärosätet finns det någon eller några som är ansvarig för sociala medier på varje biblioteksenhet och de personerna samlas i en grupp där de kan diskutera och samarbeta med varandra. Varje enhet har sin egen Facebooksida och sen har de alla ett gemensamt Instagram konto. För arbetet med Instagram har de delat in så att varje enhet har sin ansvarsvecka. Detta för att alla ska kunna dela på arbetet och hålla kanalen levande då det finns mer att posta om när de delar på kontot. På grund av att aktiviteten på Facebooksidorna är väldigt låg så hoppas de kunna avsluta dem och ha en gemensam i framtiden. Under sommaren då det är mindre aktivitet på hela skolan så arbetar de mer fritt och postar när de har något relevant att posta.

De har ingen avsatt tid för arbetet utan de är något om de själva velat arbeta med och det blir på sidan av det andra arbetet. Respondenten framhåller att det fungerar dåligt då det hamnar utanför arbetet. De ser det själva som en viktig del för arbetet men det blir lätt något som ses som att de gör det ”för att det är kul på sidan av”. Bibliotekarierna ser det mer som en viktig del av marknadsföringen och önskar att andra delar av skolan också såg det så. Chefer och den tidigare kommunikátören har inte visat något större intresse för kanalerna. Någon variant av vidareutbildning för ändamålet har inte funnits från chefernas sida men bibliotekarierna har själva inom gruppen löst det med att de i gruppen som kan något lär de andra och de har haft besök från andra bibliotek. Arbetet är ”tungrott” och känns svårare när det inte finns stöd från överordnade och det kan upplevas som att arbetet med sociala medier inte tas på allvar eller som en viktig del av marknadsföringen. En respondent berättade om när de hade varit en kontrovers kopplat till skolan som rann över på bibliotekets sociala medier och de bad om hjälp med hur de skulle bemöta det och fick hjälp med det. De fick dock veta sen att det centralt hade skickats ut information om hur det skulle bemötas men den informationen hade varken chefer eller kommunikátör gett vidare till biblioteket.

På det andra lärosätet finns ett samlat team bestående av personal från de olika funktionerna på biblioteket som tex undervisning, system, inköp och förvärv. De träffas var tredje veckan för planering och genom gång av arbetet. Under mötena går de igenom vad som händer just nu, vad ska tas upp var och vem gör det. De delar upp arbetet beroende på ansvar om någon är sjuk eller har en annan del av arbetet som tar mycket tid under perioden. Dagliga arbetet kan innebära att ta fram bilder och sätta ihop ett inlägg eller mejl, men andra dagar kan det vara att bara posta en kort text på Facebook.

Eftersom det är en del av deras arbetsuppgifter finns det med att de arbetar med sociala medier även om det är en av de mindre delarna i teammedlemmarnas arbetsuppgifter och känns som en väl integrerad del av arbetet. Respondenten framhåller fördelen med att det i teamet är med personal från alla delar av biblioteket som kan fånga upp saker som är relevanta från olika håll.

Även i detta fall har fortbildning mer varit internt lärande av varandra. Skolan har en kommunikationsavdelning som de kan be om hjälp från vid behov. Intresset av att arbeta med sociala medier har kommit från bibliotekarierna men också bekräftats från bibliotekschefens håll att det är något som de ska jobba med.

På det tredje lärosätet är det en bibliotekarie, en journalist och en kommunikátör som jobbar med sociala medierna. De försöker ha ett terminshjul där de planerar upp när det är dags att publicera om olika saker. De planerar alltså efter de återkommande event eller behov som återkommer under vissa delar av skolåret. De brukar även skicka en del saker till studentkårens instagram och samverka med olika delar av skolan. Det dagliga arbetet brukar innefatta någon typ av avstämning om vad som behöver göras under dagen eller vad som kommer under veckan och en ansvarsuppdelning.

Arbetet är en del av arbetsuppgifterna och inom gruppen eftersträvar de att alla ska kunna ta över om någon är sjuk. Respondenten har gått en del kurser och försöker gå på seminarier och liknande men balanserar det med

vidareutbildning för andra delar av sitt yrke också. Utöver det försöker respondenten hålla sig uppdaterad och är med i flera Facebook grupper. Även här har det varit på initiativ av personalen att börja arbeta med sociala medier men de såg till att informera ledningen om arbetet och hur de tänkt kring det.

En av respondenterna framhåller att det kan vara en svår balans med hur många sociala mediekkanaler biblioteket bör ha eller inte ha. Det är lätt att dras med när en ser att andra bibliotek använder en plattform som ens eget inte använder. Men att biblioteket samtidigt inte måste vara på alla ställen. Speciellt om det inte är relevant och det blir en tyngre arbetsbörda för personalen. Hen menar att det faktiskt är okej att ta det lugnt och inte hoppa på alla trender. Det är okej att inte posta något bara för postandet skull utan vänta tills det finns något relevant.

Två av respondenterna anser att det blivit svårare att använda främst Facebook eftersom företaget har ändrat de algoritmer som styr hur inlägg syns. De upplever att sen de ändrades så får bibliotekens inlägg mindre respons och verkar inte bli sedda av särskilt många längre. Det nämns också att det är lättare att skapa intressant innehåll för folkbibliotek som har det läsförmedlande uppdraget och kan jobba mycket med boktips och olika event.

#### **4.1.2. Långsiktigt arbete och utvärdering av arbetet med sociala medier**

Biblioteket är för tillfället inte särskilt aktivt på sociala medier av flera anledningar. Dels får de arbeta med det i mån av tid då det inte finns tid avsatt för det arbetet. Men också på grund av att de har många kanaler för delar av som inte alltid har så mycket att posta om. I väntan på mer samarbete med en ny kommunikatör så håller de i gång kontona men väntar också på beslut om de ska slå ihop flera av dem till ett. Det gemensamma Instagram kontot håller de mer aktivt.

Deras långsiktiga planer nu är att förhoppningsvis organisera om arbetet och ta fram en ny strategi. Det fanns ett påbörjat arbete med en ny strategi där de pratat om hur de skulle vilja lägga upp arbetet och hur det skulle se ut med den tidigare kommunikatören. Nu har arbetet börjat om med den nya kommunikatören som gett synpunkter och ska lyfta det med cheferna. Så för tillfället avvaktar de och jobbar vidare som tidigare.

Utvärderingen framhålls som något svårt att göra bra. De har främst tittat på antal följare eller hur många som gillat olika inlägg. Att Facebook ändrar både hur sin statistik fungerar och hur inlägg sprids har försvårat utvärderingen. Respondenten anser att de är bra på att göra inlägg med hög kvalitet. Det märks att de är de inläggen som är planerade och mer genomtänkta. Hen tycker också att formen för Instagram kontot som ett vandrande konto är en bra och fungerande metod. Respondenten anser också att de skulle kunna arbeta med sociala medier på ett mer medvetet sätt som speglar verksamheten bättre och att de skulle våga göra mer.

På ett av biblioteken har de flera aktiva konton men de har också efter en utvärdering diskuterat fram att de kan dra ner på mängden information som de skickar ut. De har kommit fram till att det är bättre för dem att bara posta när de faktiskt har något att lägga ut, än att skicka ut mängder för att bara hålla det

i gång. Både för att inte ”bedöva” sina följare med för mycket information och för att hålla arbetet på en hanterbar nivå i fråga om arbetsbörda. De försöker att inte dras med på alla nya plattformar som dyker upp för att hålla sig till några som passar deras ändamål och inte lägger på för mycket arbetsbörda för liten utdelning. En blogg har pausats då det var mycket jobb men få som läste den. I stället fick de flytta en del information till hemsidan så de kan hänvisa dit.

De har ingen direkt långsiktig plan för hur arbetet ser ut. Enligt respondenten för att de arbetar med det kontinuerligt och på lärosäten är det mycket som händer hela tiden och saker kommer och går. En får vara beredd på att plattformar går ur modet och en får prova något nytt. Hen anser att de mer jobbar med att alltid ha i bakhuvudet frågan om hur de får ut informationen på bästa sätt. Eventuellt kunna jobba mer med fortbildning i framtiden.

Vid terminsstart utvärderar de hur förra terminen var, vad som var bra och dåligt. De utvärderar kontinuerligt om de borde finnas på fler plattformar eller ej. Som i Twitters fall såg de att kontot inte längre fyllde den funktionen som det var tänkt, de hade inget intresse att vara aktiva där och då var det inte längre relevant att ha kvar kontot. Nyligen genomförde de en större utvärdering av sina kanaler och hade många diskussioner och pratade med resten av personalen om hur de tänker och uppfattar de olika kanalerna. Vid varje möte går de igenom hur det ser ut och det blir en mindre utvärdering. Om vad statistiken visar och om det stämmer överens med deras mål. Respondenten anser att de är bra på att fånga upp saker från personalen och det nyhetsbrev som de gör till personalen på skolan. De arbetar strukturerat och känner att har koll på vad de gör. Men att de försöker hitta en lagom nivå på arbetet och kanske se om andra bibliotek gjort något som skulle fungera bra för deras bibliotek. Eventuellt vill de börja göra mer instruktionsfilmer i framtiden.

På ett av biblioteken kan bibliotekens närvaro på sociala medier delas in i två kategorier, en där de är aktiva ofta och den andra där de är mer tillfällesberoende som är mer låg aktiva. Instagram och Facebook är de plattformar som de är ganska aktiva i som de jobbar mycket med. Twitter används mest om ett nytt blogginlägg har postats eller någon är på konferens och spotify kontot används mest vid specifika event. Respondenten önskar kanske att biblioteket använde sina plattformar mer för att vara en del i debatten om bibliotek. Hens personliga åsikt är att det är svårt att veta hur en ska använda Facebook numera då de har ändrat mycket i hur inlägg syns numera. Algoritmerna har ändrats så det är svårare att bli sedd om en inte betalar för sponsrade inlägg.

Den långsiktiga planen just nu är att eventuellt se över hur policyn ser ut och uppdatera den. Se hur biblioteket arbete kan avspeglas mer i de sociala mediekanalerna. Utvärdera vissa kanaler och se om de används tillräckligt för att det ska vara motiverat att behålla dem. Vidare utbilda sig kring hur algoritmer fungerar för att kunna ta med det i utvärderingen om arbetet med sociala medier och feedbacken är tillräckligt i relation till arbetsbördan.

Respondentens arbetsgrupp använder ett program för sin terminsplanering där det även går att skriva in information som antal besökare till ett evenemang. Som de därefter har en diskussion om hur utfallet blev. Det första året efter att de skapat sin policy så hade de ett statistikverktyg som de använde för att se

hur många som såg och likeade inläggen. Hen erkänner att de kanske inte är lika bra på att följa upp och utvärdera de inlägg de gör på sociala medier. Något som respondenten håller fram som något de kan bli bättre på och även se över statistiken för de sociala mediekanalerna. De är däremot bra på att hålla en bra ton i de olika kanalerna som inte krockar med varandra. Något som respondenten framhåller är tack vare att de skapade sin policy. Även att de skriver lite roligare än många bibliotek. De skulle kunna bli bättre på att sätta upp mål för arbetet med sociala medier men även att informera ledningen om vad de gör i sina kanaler. Att de använder de kanalerna som en del i det övriga arbetet inom verksamheten. Öka förståelsen för att det är en del av verksamheten.

Det upplevs också som svårare att utvärdera och ta fram statistik från sociala medier. Flera påpekar att många kanaler följs mest av branschfolk och andra bibliotek. En av respondenterna har diskuterat med sin arbetsgrupp fall det egentligen är något dåligt att det är branschfolk som följer dem och att det kanske i stället blir mer av ett nätverk för dem och ett ställe för inspiration bibliotek emellan. En annan respondents arbetsgrupp utvärderade det faktumet och valde att byta målgrupp för den kanalen till de som faktiskt följde den och anpassade informationen utefter det.

#### **4.1.3. Policyns roll i arbetet**

En av respondenternas arbetsplats har kommunikationsplaner för användandet av Facebook och Instagram men de är inte några genomtänkta strategier för hur arbetet bör vara och de är inte förankrade hos cheferna. Respondenten har förhoppningar om att det kommer komma nya bättre dokument med hjälp av den nya kommunikátören. De tidigare dokumenten har de själva i arbetsgruppen skrivit ihop för att kunna se vad de har enats om vad kanalerna ska vara till för, vilken ton och budskap som det ska vara på kanalen. De vill uppdatera dessa till ett samlat dokument som tagits fram med hjälp av kommunikátören. Kommunikationsplanen för Instagram var också för att kunna visa cheferna vad de tänkt använda kanalen till.

Själva framtagandet av kommunikationsplanen för åtminstone Instagram togs fram efter flera diskussioner inom gruppen om syftet, målgrupp och vad de ville visa upp. Sen skrev respondenten ett förslag som de andra gav feedback på innan det visades upp för cheferna. De tog inte hjälp av någon kring juridiska aspekter men de har inom gruppen diskuterat kring upphovsrätt och bildpublicering. De har lutat sig mot de erfarenheter och kunskaper som de själva redan har fått kunskap inom. En sak som de ansåg var viktig att få med var att inte lägga ut bilder som de inte har rätt att publicera. De ville smälta in dokumentet lite för att kunna ha några ramar att arbeta inom så de inte tappar fokus på vad det är de vill visa upp och för vilka.

Något som inte tas upp i dokumenten är hur de ska bemöta användare på sociala medier men som de tagit upp att de vill ha med för framtiden. De har fört fram till den nya kommunikátören att de vill ha med ett förtydligande om hur de ska agera och vem som de ska vända sig till om det är kommentarer utöver det vanliga som de vill ha stöd för hur de ska bemöta.

En annan av respondenterna berättade att de redan arbetade en del med sociala medier och kom fram till att det var dags att arbeta mer strukturerat med dem

och det gjordes en rapport. Efter att den gjordes startades det team som arbetar med sociala medier och de diskuterade fram vad det var de ville och gick igenom hur skolans övergripande policydokument såg ut. Efter det skrev de ihop en egen anpassad version som stämmer mer överens med bibliotekets arbete. Därefter diskuterade de mycket om den interna kommunikationen och hur de skulle nå ut till personalen på skolan med vad de håller på med om det är något projekt eller andra saker som händer.

Arbetet med att ta fram kommunikationsstrategin gjordes inom den grupp som arbetar med sociala medier och sen fick chefen ge feedback och godkänna dokumentet. De ansåg att det som var viktigt att reda ut var allt om målgrupperna. Vilka de vänder sig till och vilka kanaler de har som kan nå ut till målgrupperna.

I den respondentens arbetsgrupp kände de inte att de hade något behov av att ta någon hjälp om juridiska frågor då skolan redan har bra riktlinjer och de i samband med att GDPR infördes fick mycket information både från juristen och kommunikationsavdelningen på skolan. De tar inte heller upp bemötandet av användarna då det är något som kontinuerligt diskuteras på andra möten om arbetet i informationsdisken.

I en av respondenternas fall har de en policy som de börjat fundera på om det är dags att uppdatera men det arbetet har inte startat än. De gick igenom vilka som följde bibliotekets Twitter och såg att det mest var branschfolk och började då fundera över om det var rätt information de la ut på den kanalen med tanke på vilka följarna var. Efter det gick de igenom sina olika kanaler och utvärderade hur det användes och skrev policyn med tanke på resultaten.

Respondenten tyckte det var viktigt att de hade mål och visa upp en annan del av biblioteket som inte kändes lika seriöst och tungt. De lade stor vikt på språket och tonen de ville ha i de olika kanalerna i policydokumentet.

Policyn var något som arbetades fram i arbetsgruppen som arbetar med sociala medier. Den presenterades senare hos bibliotekets ledningsgrupp som inte hade några synpunkter men ansåg att det var bra att den fanns och att de blev visade den. De tog inte heller någon hjälp för att se över någon juridisk aspekt för policyn men frågade kommunikationsavdelningen om lite olika saker som till exempel bildhantering.

#### **4.1.4. Genomgång av policydokumentens utformning**

De dokument som används som någon typ av policy eller arbetsunderlag har väldigt olika layout och går under olika namn. Det gör att de kan vara svårt att jämföra dem med varandra samtidigt som själva innehållet är relativt lika.

Gemensamt mellan dokumenten är att de definierar syfte och målgrupper för de kanaler som används av biblioteket. I ett av dokumenten står det med vilken frekvens som inlägg ska göras för varje plattform medan de andra två bara har frekvensen nämnd för någon specifik plattform. Det är endast en av dem som pratar om intern kommunikation i sina dokument. Två fokuserar mer på vilket språk eller vilken nivå av seriositet de vill förmedla. Ett av biblioteket har ett dokument för varje plattform som de är aktiva på. Dessa innehåller syftet med att vara aktiv på plattformen, vad som kan postas på dessa och hur de mäter av

aktiviteterna som genomförs. I dokumentet för ett av de andra biblioteken skrivs syftet för varje plattform ut och hur det inlägg ska göras och se ut.

Även det tredje biblioteket har två dokument men där det ena är en strategi och det andra dokumentet är en tabell över de olika plattformarna som används med enkla instruktioner. Det ger en tydlig överblick av plattform, målgrupp, uppdateringsfrekvens, innehåll, ansvarig och deltagare. Strategidokumentet går inte in på specifika plattformar. Den går igenom den övergripande strategins syften, mål, målgrupper och listar de olika fysiska samt digitala kanalerna som biblioteket har till sitt förfogande för kommunikation i punktform. I den står det också om den interna kommunikationens riktlinjer och kanaler.

## **4.2. Analys**

Här analyseras resultatet med utgångspunkt från relationsmarknadsföringen och de relationer som valts ut för denna studie. De resultaten som framkom under intervjuerna analyseras här med hjälp av de utvalda relationerna från Gummessons (2008) relationsmarknadsförings relationer.

### **4.2.1. Servicemötet**

Det är den relationen som lättast överförs till ett biblioteks sammanhang då mötet mellan användare och bibliotekspersonal är en av de viktigaste pelarna i en biblioteksverksamhet. I det här fallet förflyttas den relationen ut på internet och från det fysiska biblioteket. Att nå sina användare är en av huvudanledningarna till att biblioteken vill vara aktiva på sociala medier. De försöker därigenom att fortsätta arbeta med den relation som finns mellan biblioteket och deras användare. Sociala medier är i sig plattformar gjorda för relationer mellan olika parter där det är tänkt att de tillsammans skapar sitt eget innehåll och värde. Alla tre respondenterna pratar om hur noga de tänkt igenom hur de pratar på sociala medier och att det är något som diskuteras på ofta mellan de som arbetar med det. Att vad de lägger upp och tonen på detsamma ska kännas rätt och ge ett mer personligt språk. De vill vara en aktiv part i relationen men utan att det blir för tung arbetsbörda. Även om språk och bemötande framhålls som viktigt och diskuteras mycket på arbetsplatserna är det något som nämns kort i policydokument med bara några få ledord. De pratar om att de vill ge en bredare bild av vad biblioteken gör och kan erbjuda. Något som skulle kunna ses som en fördjupning eller vidareutveckling av relationen mellan bibliotek och användare. Det kan också vara en fråga om tillgänglighet. För vissa kan det vara lättare att nå biblioteken via internet än i fysisk form.

### **4.2.2. Närrelation kontra distansrelation**

Att ha en nära relation till sina kunder är något som Gummesson (2008) anser är en av de viktigaste källorna till att veta hur marknaden ser ut. Det går att påstå att sociala medier är en distansrelation men att det är gjort för att ha närrelationer via. Eftersom en närrelation är en personlig och mer nära relation än distansrelationen som är en distanserad och opersonlig relation. För biblioteken är relationen relevant när de vill nå ut till sina målgrupper via sociala medier. Även om det är ett försök att nå ut mer så vittnar de också om att det är svårt att få respons på inlägg. Vilket då ger en mer distanserad relation till de användarna som biblioteket möter på sociala medier. En

svårighet biblioteken möter när de försöker skapa en närmare relation är när konton blir vilande på grund av att någon blir sjuk eller har semester. Om det då inte finns någon plan eller fler som sköter kontot så är det lätt att det inte görs några inlägg. Om det inte görs några inlägg så skapas det inget värde i den kanalen och användarna har heller ingen möjlighet att bli medskapare där. Det är något som även är svårt att undvika när arbetet med sociala medier som i en av respondenternas fall hamnar utanpå den vanliga verksamheten. Det är något som de får göra i mån av tid. För en av de andra respondenterna såg det annorlunda ut. De har en arbetsgrupp som arbetar strukturerat och det finns alltid någon som kan sköta kanalerna om någon inte är där. De ansåg i stället att det var bra och relevanta inlägg som var det viktigaste och inte hur ofta de gjordes som gav mest värde. En respondent vittnar om hur de planerar via ett terminshjul som följer vad som händer på skolan vilket då kan följer med vart studenterna är själva. Det ger möjlighet att möta dem på det stadiet i utbildningen som de själva är på och kan skapa en närmare relation med dem. Det talas också om hur det är svårare att nå ut numera efter att Facebook har ändrat sina algoritmer. De märker att inläggen inte når ut lika bra längre vilket påverkar relationen negativt och skapar mer distans om de inte syns lika bra längre.

#### **4.2.3. Relationen till den missnöjda kunden**

I en så pass serviceinriktad verksamhet som bibliotek så är relationerna till användarna väldigt viktiga, både de bra och de dåliga. Det framgår från flera av respondenterna att det är något som kanske inte skrivs ner men diskuteras mycket på arbetsplatserna om hur man bör bemöta användare i olika situationer. I den situationen där en av respondenterna med kollegor hade råkat ut för en situation med ett större antal missnöjda personer var det heller inte riktat mot dem, men de var med och tog emot missnöjet. Där hade det funnits strategier för att bemöta men som inte nådde fram till dem fören efteråt. Något som framhävde vikten av att ha kunskapen för att bemöta på rätt sätt. Med resultatet att de nu vill ha med mer om det i framtida policydokument.

#### **4.2.4. E-relationen**

E-relationen är en central del i den här uppsatsen. Gummesson (2008) menar att den är i första hand något som kompletterar den övriga verksamheten. I intervjumaterialet går det att se tydligt att det även är så som respondenterna ser på arbetet med sociala medier. De ser det som en marknadsföringskanal för biblioteken och deras verksamhet. Det är även ett sätt att försöka nå målgrupper inom lärosätet. En respondent vittnade även om svårigheten med att arbeta med sociala medier när det inte tas på så allvar. När arbetet hamnar utanpå det övriga biblioteksarbetet så är det en utmaning att göra ett bra arbete med de plattformarna som de använder. De kan se skillnad på hur bra inläggen blir om de hunnit planera dem eller inte. Där går det att se med en av respondenterna där arbetet är väl förankrat och stöttat av chefen att de har större möjlighet att arbeta med sociala medier i den mängd som de känner är lagom. Att arbeta med sociala medier som ett komplement till bibliotekens verksamhet ses som en klar möjlighet. Men att det finns vissa svårigheter. En är att försöka arbeta med kanaler som både passar verksamheten och som faktiskt används av användarna. Det kan vara svårt att stå emot att hoppa på alla nya digitala plattformar dyker upp. Eller att våga ta det lugnt med de som redan används av biblioteket. En annan svårighet anser flera respondenter är att

bland annat Facebook har gjort om sina algoritmer så det är svårt att göra sina inlägg synliga. Som de nu fungerar syns inläggen inte alltid för följare när de är inloggade på Facebook. Det sättet som finns för att synas igen är att betala för marknadsföringsplatser, något som biblioteken inte har resurserna för.

#### **4.2.5. Den icke-kommersiella relationen**

Marknadsföring har traditionellt varit enbart förknippat med kommersiella företag. Bibliotek och andra icke-vinstdrivande organisationer har i högre grad börjat inse att det i dagens samhälle är nödvändigt även för dem att marknadsföra sig. Något som biblioteken verkar ha tagit till sig i stor utsträckning. Respondenterna i denna uppsats är själva exempel på att biblioteksanställda ser fördelarna med att ha en närvaro på sociala medier. De försöker visa flera sidor av bibliotekens verksamhet och nå ut till fler människor.

Gummesson (2008) föreslår att till exempel museer bör fokusera på att bygga upp relationer i fyra riktningar. En riktning mot besökare och för att nå dem används förmedlare som till exempel turistorganisationer som är den andra riktningen. Som den tidigare nämnda servicerelationen är användarna något som biblioteken fokuserar mycket på. En annan sorts förmedlare som han nämner är media. Så när respondenterna delar något som händer på en annan del av skolan agerar de själva som förmedlare. Den tredje riktningen innebär att rikta sig mot är de som stödjer verksamheten. Det kan till exempel vara sponsorer eller kommunen. Målgruppen intresserad allmänhet som respondenterna nämner skulle kunna passa in på de tre riktningarna. Dels är de en målgrupp som biblioteken riktar sig till, men de kan även agera som förmedlare om de till exempel delar bibliotekens inlägg. Beroende på vilken position personen har skulle den också kunna agera stödjare. Det skulle gå att påstå att även författare och förlag skulle kunna vara både förmedlare och stödjare.

De tre nämnda riktningarna är alla externa relationer, däremot är den sista en intern relation. Där den riktas mot museets organisation och de som arbetar med samlingarna. Här talar respondenterna både om de andra delarna inom den lärosätet och andra bibliotek inom organisationen. De både samarbetar och riktar sin verksamhet på sociala medier till dem.

Tillsammans skapar de fyra riktningarna tre perspektiv på marknadsföring av museer. Något som går att överföra på en biblioteksverksamhet.

#### **4.2.6. Relationen mellan internkunder och internleverantörer**

Att arbeta med marknadsföring inom företaget är något som allt för sällan nämns enligt Gummesson (2008) men som är viktigt för att få större organisationer att fungera bra. Även om det bara var en av respondenterna som pratade om intern marknadsföring så var det något som arbetades med i någon grad även hos de andra. Som exempel skulle målgruppen forskare på lärosätet kunna ses både som användare och en annan del inom organisationen värd att vårda relationerna med. Samarbetet mellan olika bibliotek på lärosätet är en annan. Som där det finns flera bibliotek inom verksamheten så försöker de samarbeta mycket med varandra när de lägger ut inlägg på sociala medier. När bibliotekarierna inte fick information om hur de skulle bemöta de upprörda personerna, fast det fanns direktiv så är det ett exempel på när de interna

relationerna inte vårdas eller uppmärksammas. Där den tidigare kommunikatören och cheferna inte visade något större intresse av arbetet med sociala medier går det att se hur arbetet försvårades för de som faktiskt jobbar med sociala medier. En av respondenterna pratar om det nyhetsbrev som gör till övriga personalen på skolan som något de gör bra. Men även att de diskuterade mycket vid skapandet av ett policydokument hur de skulle nå ut till personalen på skolan. Det är ett exempel på att arbeta med de interna relationerna från åtminstone ett håll.

#### **4.2.7. Intern marknadsföring**

Arbetet med nyhetsbrevet kan också vara något som stämmer in på den interna marknadsföringen. Gummesson (2008) nämner att R25 som det står om här ovan kan klassas som intern marknadsföring. När vissa av de kanaler som biblioteken använder riktas mot anställda på skolan kan det både ses som intern marknadsföring och interna relationer. Om många följare är andra bibliotek eller branschfolk och kan ses som en del av det då det är inom branschen som de riktar sig. Som en respondent nämnde upptäckte de att på en av plattformarna var det mest branschfolk som följde dem. De valde då att i stället för att rikta in sig på att få fler följare från den målgrupp som de hade tänkt sig. Så bestämde de sig för att helt rikta in sig på den målgrupp som hade samlats där redan. En av anledningarna till att biblioteken vill vara aktiva på sociala medier är att visa en annan sida av biblioteken och mer om vad de gör. Biblioteken marknadsför då en bredare bild av sin verksamhet. De försöker ofta dela inlägg eller event från andra delar av skolans verksamheter. En respondent pratar om att de skulle kunna bli bättre på att bland annat öka förståelsen för att arbetet med sociala medier är en del av verksamheten. Det är flera av respondenterna som har förberett dokument för att presentera för chefer om vad de vill göra och varför med sociala medier. En del i den interna marknadsföringen som ger mer direkt påverkan.

## 5. Diskussion

Här diskuteras resultatet och analysen med utgångspunkt från tidigare forskning. I första delen diskuteras hur själva arbetet med sociala medier ser ut, vilka val de har gjort och hur de arbetar med tanke på sina målgrupper. Den andra delen går in på hur policyn påverkar arbetets olika delar.

### 5.1. Bibliotekens arbete med sociala medier

I likhet med tidigare studier som Klanac & Nicklasson (2012) och Eriksson (2019) så säger bibliotekarierna på biblioteken i denna studie att ett av deras syften med att ha en närvaro på sociala medier är att nå sina användare. De vill till exempel visa en annan bild av sin verksamhet eller göra reklam för sina olika tjänster. De försöker arbeta både med nära och distansrelationer via sociala medier. Ibland kanske biblioteken hade önskat sig en mer nära relation där de som följer dem är mer aktiva med att kommentera på inläggen, men att det i slutändan blir en mer opersonlig relation än de hade tänkt sig. Att alla tre biblioteken har konton på Facebook och Instagram speglar sig i att de förnärvarande är de största plattformarna i Sverige. Vilka andra sociala medier som biblioteken använder sig av eller inte visade sig vara ganska olika. De framkom att de ändå försökte välja kanaler efter det egna bibliotekets behov. Något som Sayed Nestius (2015) lägger fram som viktigt att välja de kanalerna som stämmer överens med målgruppernas sociala medievanor. En respondent pratar om att de försöker att inte hoppa på varje ny plattform som dyker upp och att de som de använder ska passa deras ändamål och att det viktiga är att det får ut informationen på bästa sätt. Men även att det ska vara en lagom nivå på arbetsbördan. Vid valet av plattformar kan det också vara värt att se på vilka som kan vara intressantast för målgrupperna att se en på. I Brookbanks studie (2015) så kunde de se studenterna inte var intresserade av att ha biblioteket på alla plattformar, utan hellre på bara någon plattform som de tyckte passade biblioteket. Alla tre respondenterna nämner också att de försöker utvärdera hur det fungerar med de olika kanalerna och om de får önskad effekt i förhållande till arbetet bakom och anpassar sin närvaro på olika plattformar utefter det. I samma studie av Brookbank (2015) upplevde de att det hade blivit svårare att nå ut via den Facebook-sida som biblioteket hade på grund av de ändrade algoritmerna som Facebook använder. Det är något som även två av respondenterna för denna studie också känner igen sig i. Jacobson (2011) nämner om just Facebook att det kan vara en bra kanal men att det kanske inte passar alla biblioteksverksamheter. Utöver studenter och anställda på skolan nämner de en intresserad allmänhet vilket kan innebära biblioteksanställda på andra bibliotek. Vilket de flesta uppfattar som något positivt och en möjlighet till nätverkande inom branschen.

På alla tre lärosäten är det en grupp som arbetar med sociala medier men med olika förutsättningar. Att de är en grupp och inte en ensam person är en fördel och gör att kanalerna är mindre känsliga för om någon till exempel blir sjuk eller borta. Annars är det risk att kontot blir liggande utan att något händer på det under en längre period vilket riskerar att skapa en opersonlig relation som ger mer distans till användarna än vad som kanske är önskvärt. En respondent framhåller att det för dem har fungerat väldigt bra med ett delat Instagram-konto som får vandra mellan de olika enheterna. Det har gjort kanalen mer levande och ansvaret har fördelats på flera. Sayed Nestius (2015) föreslår både

att börja smått för att se vad som fungerar och att om resurserna är små och en person jobbar med sociala mediekanalerna på deltid så bör några fler personer kunna ta över om den ansvarige till exempel blir sjuk. Även att dessa behöver ha fått bekanta sig lite med de aktiva kanalerna i förväg så de vet hur de fungerar. Erfarenheterna såg lite olika ut med hur arbetet möjliggörs på de olika arbetsplatserna. I Erikssons uppsats (2019) vittnar flera folkbibliotek om svårigheter med att arbeta med sociala medier när det inte är en integrerad del av verksamheten. Det är svårt att hinna utöver de övriga arbetsuppgifterna och att många inte insåg hur mycket arbete som ligger bakom varje inlägg. Något som endast en av respondenterna i den här undersökningen vittnar om. De två andra respondenterna arbetar med en grupp och har tid avsatt för arbetet och en av dem menar att det är en stor fördel att de i gruppen är från olika delar av verksamheten så de får med alla perspektiv i arbetet. Även om det är en integrerad del av deras arbetsuppgifter så var det bara en av dem som hade fått någon typ av vidare utbildning. Något som de alla tre nämnde att det mest skedde inom gruppen och på eget intresse om det skedde.

I arbetet med utvärdering av hur arbetet på sociala medier gick så upptäckte de på ett av biblioteken att många av de som följde dem på just den plattformen var andra bibliotek och bibliotekarier. De hade själva tänkt att deras målgrupp där skulle vara främst studenter på lärosätet. När de insåg att majoriteten av följarna inte var det så valde de att tänka om. I stället för att lägga ner mer arbete på att försöka få fler följare av den från början tänkta målgruppen så valde de att skriva om vilken den tänkta målgruppen var och riktade sig mot bibliotek och biblioteksanställda på den aktuella plattformen. Även en av de andra respondenterna lyfte att många följare inte var studenter som de hade tänkt. De diskuterade då i arbetsgruppen att det inte behövde vara något dåligt, utan att det kunde ses som ett nätverkande med andra inom branschen. Det relaterar dels till relationsmarknadsföringen om att vårda interna relationer (Gummesson, 2008) och det som Sayed Nestius (2015) nämner om att ha en skriftlig strategi, att den är ett levande dokument som kan skrivas om och uppdateras utefter de erfarenheter som organisationen fått och om behovet att ibland behöva tänka om.

Den svårigheten som går att se från tidigare forskning och till viss del i den här undersökningen är bristen på förståelse från bland annat chefer och andra delar av organisationen, som gör att de som hanterar de sociala medierna på biblioteken får svårt att göra det arbetet på ett bra sätt. Något som nämndes i Erikssons (2019) uppsats där många vittnade om att det var svårt både resurs- och tidsmässigt att kunna jobba med sociala medier. I det materialet från intervjuerna i den här uppsatsen kan det ändå göras en liten jämförelse mellan bibliotek som har en engagerad chef och där arbetet med sociala medier får vara en integrerad arbetsuppgift och bibliotek där cheferna kanske inte tar det på så stort allvar och bibliotekarierna får arbeta med det i mån av tid. Där varken chefen eller den tidigare kommunikátören visade något större intresse för arbetet med sociala medier kändes det tungrott och frustrerande. Arbetet hamnade utanpå övriga uppgifter och respondenten ansåg att det gick att se tydlig skillnad på kvalitén på de inlägg där de hade haft tid att planera och arbeta med dem i förväg. Gummesson (2008) pratar inom flera av relationerna om vikten av att arbeta internt med relationerna och marknadsföringen inom organisationen. Det behöver skapas fungerade relationer för verksamhetens ska kunna nå sina mål. Även om arbetet med sociala medier på respondent 2s

bibliotek kom på initiativ från bibliotekarierna så var det något som chefen bekräftade att det är något som de ska jobba med. Där har de en arbetsgrupp med anställda från olika funktioner på biblioteket som träffas regelbundet och går igenom arbetet med sociala medier kanalerna. Det finns avsatt tid om än liten, de utvärderar arbetet kontinuerligt och känner att de har koll på vad de gör. I den undersökningen som Göth (2010) gjorde om hur en Facebook implementerades på ett bibliotek talar chefen själv om att de inte vill skaffa en Facebook-sida bara för att och att personen som ska ha ansvaret och jobba med sidan måste få tiden för det i sin tjänst. Just för att kunna göra en seriös satsning och något som ska göras vid sidan av. Hon ansåg det viktigt från ett chefsperspektiv att det skulle göras som en del av bibliotekets arbete. Ett annat av sätten för att visa att det var en seriös satsning var att det skulle finnas en ordentlig handlingsplan. Även i Smeaton & Davis (2013) undersökning anser cheferna att det är viktigt att alla ser arbetet med sociala medier som en integrerad del av biblioteksverksamheten och en del i att nå bibliotekens mål.

## **5.2.Policyns roll i arbetet**

I Engqvist Jonssons (2013) uppsats gick det att se skillnad på vad och hur ofta bibliotek som hade en policy och vad bibliotek som inte hade någon policy publicerade på sina Facebook-sidor. De som hade en var mer aktiva men framstod som mer försiktiga med att posta medietips, medan de som inte hade något typ av policydokument lade upp fler medietips. I Erikssons (2019) uppsats läggs det i stället fram som ett hinder för många att det inte finns något dokument att använda sig av och om det finns så har denna inte uppdaterats någon gång sedan den skrevs. Något som det verkar finnas en medvetenhet hos de respondenter som intervjuats för den här uppsatsen är just vikten av att ha dokument att använda sig av. De nämner alla tre att de ska uppdatera eller börjar bli dags att uppdatera dessa eller just har gått igenom. Något som är mer i linje med relationsmarknadsföringens värderingar om långsiktighet. Alla tre akademiska bibliotek som varit berörda i den här uppsatsen har haft någon typ av policy men de har sett väldigt olika ut i praktiken. En respondent ansåg att deras policy definitivt hade hjälpt dem att hålla en bra ton i de olika kanalerna utan att de krockar med varandra. Både att de vill nå sina användare på flera plan och hur policydokumentet har hjälpt biblioteket att hålla en bra ton visar på hur de arbetar med att vårda relationen de har med sina användare. Alla visar på något sätt att de anser det nödvändigt att ha en policy för att göra ett professionellt arbete med sociala medier och även för att kunna visa vad som görs och ska göras bland annat för chefer och andra delar av verksamheten.

Policydokument i sig verkar se väldigt olika men det framhålls som viktigt att ha. För en del som i Olssons (2013) uppsats är det viktigt att få med lagliga aspekter och speglar en viss oro för vad som kan sägas på sociala medier. I de dokument som varit aktuella i den här studien har delar av innehållet stämt överens med det som Engqvist Jonsson (2013) hittat, som exempel var syftet med bibliotekens närvaro på sociala medier något som var vanligt förekommande. Det är något som även finns med i de texter som undersökts i denna studie. Vanligt förekommande i de policydokument som Engqvist Jonsson (2013) analyserade var även texter om kommentarer eller inlägg som kan vara kränkande eller olagliga. Något som inte förekommer i något av de policydokument som förekommit i den här undersökningen, men som en av

respondenterna nu har efterfrågat inför den uppdaterade policyn som de hoppas sammanställa. Där framstår folkbiblioteken i Engqvist Jonssons (2013) uppsats som mer medvetna om relationen med den missnöjda kunden, men samtidigt framgick det under intervjuerna att det var ett ämne som diskuterades mycket på möten. Vilket samtidigt visar på att servicerelationen är högst närvarande i arbetet med sociala medier. Något som däremot är mindre vanligt i Engqvist Jonssons (2013) undersökning är instruktioner för vad som ska postas och hur det bör se ut. Vilket i den här undersökningens policys är vanligt och oftast utgör huvuddelen av dokumenten. Det förekommer inte heller i någon stor utsträckning text om bemötandet av användare på sociala medier. Något som är intressant är att det bara är ett av policydokumenten som nämner intern kommunikation. De hade diskuterat mycket inför skapandet av sitt policydokument om hur de även skulle nå ut till personalen på lärosätet. Även om de andra respondenterna pratar om delar som kan klassas som intern kommunikation så verkar det inte vara något som arbetas med på ett lika medvetet sätt som respondentens bibliotek där det nämns i policyn. Det skulle kunna vara att de är bättre på att sätta ord på det som överensstämmer med de ord som används inom relationsmarknadsföringen. En respondent talar just om att de skulle kunna öka förståelsen internt för att öka förståelsen för att sociala medier är en del av verksamheten.

Studien visar att det finns en stor medvetenhet bland den ansvariga personalen för sociala medier både för hur de vill arbeta med sociala medier och varför. De arbetar med sina målgrupper och anpassning för dessa, men tänker också på hur arbetsbördan ska vara skälig för det resultat som det ger. Policys ses som en viktig del som ger förutsättningar för arbetet med sociala medier. Viktigt är också hur arbetet möjliggörs för bibliotekarierna av deras chefer och att dessa ser möjligheterna med att biblioteken använder sociala medier.

## 6. Slutsatser

Här följer de slutsatser som framkommit av studien och avslutningsvis några förslag på vidare forskning. Det fanns en viss svårighet med hanteringen av policydokumenten då valet av att anonymisera respondenterna gjorde att ett publicerande av själva dokumenten skulle visa direkt vilka lärosäten biblioteken tillhörde. De hanterades därav lite annorlunda än vad som annars kunde ha förväntats.

I uppsatsen har både arbetet med sociala medier i sig på akademiska bibliotek och hur policys påverkar det nämnda arbetet undersökts. Då den forskningen som finns på svenska förhållanden främst studerat hur arbetet med sociala medier ser ut på folkbibliotek så fokuserade uppsatsen främst på akademiska bibliotek i Sverige. Uppsatsens syfte har varit att ge mer kunskap om hur arbetet med sociala medier ser ut på akademiska bibliotek i Sverige. Hur ser det bakomliggande arbetet ut och hur är det uppbyggt? Hur påverkar policys arbetet?

Frågeställningarna som uppsatsen utgår från är:

- Hur beskriver bibliotekarierna arbetet med sociala medier på akademiska bibliotek?
- Hur uppfattas sociala medier som arbetsuppgift?
- Hur motiverar akademiska bibliotek att de använder sociala medier?
- Hur behandlar policydokumenten sociala medier?
- På vilket sätt påverkar policyn arbetet med sociala medier?

Bibliotekarierna beskriver arbetet som något de arbetar med väldigt medvetet men att det kan vara svårt om det inte finns rätt förutsättningar eller som något de arbetar strukturerat med kontinuerligt. Syftet med att använda sociala medier är i stort sett återkommande i forskningen. Biblioteken motiverar arbetet med att de vill nå sina användare, visa upp verksamheten eller göra reklam för sina tjänster eller event. Som tidigare visat är de bibliotekarierna som arbetar med sociala medier själva intresserade och visar att de har hög kunskap om hur viktigt det är med att de sociala medierna används på ett bra och genomtänkt sätt. Att det är rätt ton i text och ett intressant innehåll som både visar upp verksamheten men ger ett avslappnat intryck. Det går att se att det finns strukturerade arbetsrutiner och hur dessa följer skolåret. Alla arbetsgrupperna har levande dialoger om arbetet där de diskuterar bemötande, mål och planerar kontinuerligt. Relationsmarknadsföringen är något som biblioteken redan arbetar med i flera delar. De försöker ha bra relationer med sina användare och diskuterar kontinuerligt bemötande av användarna.

Det har visat sig skilja sig åt med hur väl arbetet är integrerat i det dagliga biblioteksarbetet. Bibliotekarierna ser i stil med relationsmarknadsföringens första värdering arbetet med sociala medier som en del av biblioteken i stället för något separat. Där det inte har varit uppmuntrat eller att chefen och andra inblandade inte har sett det som en viktig del av arbetet så har det visat sig vara svårare att genomföra arbetet på ett önskat sätt. Där arbetet har varit en del av det övriga arbetet har det inte känts lika tungrott och det har funnits mer möjlighet att göra ett tillfredställande arbete. Det visar på hur viktigt det är att

chefer och andra delar av organisationen är positiva och intresserade. Den här studien är liten och kan därför ha svårt att appliceras på andra lärosäten. Med det sagt så visar både tidigare forskning tillsammans med den här uppsatsen att det är viktigt att cheferna stöttar sina anställda för att arbetet med sociala medier ska kunna genomföras på ett bra sätt. Något som eventuellt skulle behöva arbetas mer med är de interna relationerna. Det kan vara tydligt med vilka som räknas in som interna relationer. Ibland kan andra bibliotek ses som interna relationer när det ses som ett nätverkande. Forskare är både en användarmålgrupp och en del av organisationen med övrig personal på lärosätena. När ett av lärosätena genomgick en kontrovers med negativa reaktioner som även rann över på bibliotekens sociala medier fanns det direktiv på hur personalen skulle agera, men dessa informerades inte bibliotekarierna om av vare sig chef eller dåvarande kommunikatör. Något som tydligt visar att de interna relationerna kan vara värda att arbeta med, men också att bibliotekens sociala mediekanaler inte sågs som en del av resten av lärosätet.

Policydokumenten har visat sig var något som prioriterats att ha men de har sett relativt olika ut. Alla har i någon mån skrivit om målgrupper och varför de vill finnas på sociala medier. Även vilken ton som ska hållas och mål med arbetet. Någon har också fokuserat på upphovsrätt när det gäller bilder. Bemötande av användare eller hur de ska möta eventuella problem har inte tagits upp i någon av dem. Att ha ett policydokument har setts som en självklar plats att börja på eller ta tag i när det ska börja arbetas mer fokuserat med sociala medier. Att policydokument kan se olika ut med varierande innehåll är något som visat sig både i den här studien och i tidigare uppsatser. Men de ses samtidigt som en viktig del av arbetet att faktiskt ha en policy och använda den och hålla den uppdaterad.

## **6.1.Förslag till vidare forskning**

I den här studien har fokus legat på hur akademiska bibliotek arbetar med sociala medier och hur förutsättningarna för det har sett ut. Om det hade funnits rum för att utföra den här studien i större skala, så hade det varit intressant att kunna jämföra flera akademiska bibliotek med varandra för att få ett mer övergripande resultat än det som var möjligt för den här uppsatsen.

Något som nämns i den här uppsatsen är att när bibliotek eller biblioteksanställda följer varandra skulle det kunna ses som nätverkande inom branschen. Hur ser bibliotekarier på sitt nätverkande och vad skulle kunna vara de bästa tillvägagångssätten för nätverkandet? Även att våga tänka om när målgruppen och följarna inte stämmer överens, att då välja att byta målgrupp till de faktiska följarna är intressant. I den här uppsatsen har det gått att se hur olika arbetet kan se ut beroende på chefens agerande. Det skulle vara intressant att se hur chefer tänker om det jobb som biblioteken gör.

## Källförteckning

### Otryckta källor

I uppsatsförfattarens ägo

Inspelning och transkription från intervju gjord 190620, 50 minuter.

Inspelning och transkription från intervju gjord 190625, 45 minuter.

Inspelning och transkription från intervju gjord 190626, 1 timme.

### Tryckta källor

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber

Brookbank, E. (2015). So much social media, so little time: Using student feedback to guide academic library social media strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27, 232-247.

<https://doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>

Bryman, A. (2013). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl.). Liber.

Engqvist Jonsson, A-K. (2013). *Biblioteken och Facebook: En studie av hur akademiska bibliotek och folkbibliotek i Sverige använder sig av Facebook*.

[Magisteruppsats, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1308982/FULLTEXT01.pdf>

Eriksson, M. (2019). *Folkbibliotek, sociala medier och relationsmarknadsföring: En kvalitativ intervjustudie*. [Masteruppsats, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1379715/FULLTEXT01.pdf>

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Göth, L. (2010). *Facebook på biblioteket: en fallstudie av implementeringen av Facebook på ett folkbibliotek*. [Examensarbete, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1311967/FULLTEXT01.pdf>

Haider, J. & Sundin, O. (2017). *Internetguider, nr 46. Algoritmer* [Broschyr]. Internetstiftelsen. <https://internetstiftelsen.se/app/uploads/2021/01/algoritmer-internetguide.pdf>

Internetstiftelsen. (2018b). *Svenskarna och internet 2018*. Hämtad från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/ladda-ner/>

Internetstiftelsen. (2014a). *Motverka nätmobbing*. <https://internetstiftelsen.se/guide/motverka-natmobbing/lankar/>

Jacobson, T. B. (2011). Facebook as a library tool: Perceived vs. Actual use. *College & Research Libraries*, 72(1), 79-90. DOI: 10.5860/crl-88r1

Klanac, M., & Nicklasson, E. (2012). "Att vara där människor är" - en kvalitativ studie av sex folkbiblioteks användande av sociala medier.

[Examensarbete, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1308504>

Nationalencyklopedin, *sociala medier*. <http://www-nese.lib.costello.pub.hb.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/socialamedier> (hämtad 2021-05-14)

Olsson, T. (2013). *Det moderna biblioteket: Om biblioteks marknadsföring i sociala medier*. [Examensarbete, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1308938>

Sayed Nestius, T. (2015). *#BliDigitaltSmart: Sociala medier för företag*. Roos & Tegner.

Smeaton, K., & Davis, K. (2013). Social technologies in public libraries: exploring best practice. *Library Management*, 35(3), 224-238. <https://doi.org/10.1108/LM-09-2013-0087>

Utter, M. (2019). *Syns vi? Hörs vi?: nå igenom bruset och marknadsför biblioteket*. BTJ förlag.

# Bilaga

## Intervjuguide

### Inledning

1. Hur stort är biblioteket?
2. Har biblioteket sociala medier separat från andra delar av skolan?
3. Hur länge har biblioteket varit aktivt på sociala medier?
4. Vilka sociala medieplattformar använder ni idag?
5. Hur kommer det sig att just de plattformarna valts?
6. Varför vill ni vara aktiva på sociala medier?
7. Vilka målgrupper vill ni nå?

### Arbete

8. Berätta hur ni arbetar med sociala medier på biblioteket?
9. Hur ser ansvaret för sociala medier ut hos er?
10. Har den/de ansvariga fått möjlighet till något specifik fortbildning för det arbetet?
11. Om någon blir sjuk eller det är semestertider hur gör ni då?
12. Hur tänker ni kring kommunikationen med användare via sociala medier?
13. Berätta hur du arbetar med sociala medier en vanlig dag?
14. Hur väl integrerat i de vanliga arbetsuppgifterna är arbetet med sociala medier?
15. Hur närvarande är biblioteket i de kanaler ni använder?
16. Hur vill ni att närvaron på sociala medier ska se ut?
17. Hur tycker du att det faktiskt ser ut i jämförelse med det?
18. Är det något du skulle vilja ändra på?

### Policy

1. Har biblioteket en egen policy för hur arbetet med sociala medier ska se ut?
2. (Om inte tycker du det är något som biblioteket skulle behöva?)
3. Kan du berätta om framtagningen av policyn?
4. Har framtagningen av policyn varit ett gemensamt arbete med alla anställda på biblioteket?
5. Vilka delar har ansetts extra viktiga under arbetet med att ta fram policyn?
6. Har ni tagit någon in någon juridisk expert när ni arbetat fram policyn?
7. Finns det regler för bemötandet av användare på de sociala medieplattformar som ni har?
8. Hur ser det långsiktiga arbetet/planen ut?
9. Hur utvärderar ni arbetet med sociala medier?
10. Hur ofta gör ni det i så fall?

11. Kan du berätta om vad utvärderingarna har gett som ni kan ta med er i det fortsatta arbetet?

#### Avslutning

1. Hur tycker du att ni kan förbättra ert arbete med sociala medier?
2. Vad tycker du att ni gör bra i ert arbete med sociala medier?
3. Finns det något verktyg ni saknar som skulle förbättra arbetet med sociala medier för er?