

KANDIDATUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2022

Synliggörandet av *Boken kommer*
Den visuella marknadsföringen och synen på de äldre användarna

MADELEINE SKOGLUND



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Madeleine Skoglund**

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

Svensk titel: Synliggörandet av *Boken kommer* – den visuella marknadsföringen och synen på de äldre användarna

Engelsk titel: The visibility of *Boken kommer* – the Visual marketing and the view of the older user

Författare: Madeleine Skoglund

Färdigställt: 2022

Abstract: Mass media can affect people how we view the world and its population and it can thus create stereotypes. Today, older people are healthier and live longer than they did twenty years ago, and this can lead to them living a more active life. Libraries today need to change their view of the older user in order to be able to offer the right service. The purpose of this survey is to, through an image analysis, study how public libraries in Sweden visually market the library service *Boken kommer*, which is a special shut-in service where the library staff delivers literature and other media to the users in their own home, and how the older users are portrayed in the images on Instagram. What relationships are expressed in connection with the marketing of the library service and in what way is the older user embodied?

With the help of relationship marketing, different relationships were identified that were embodied in the visual images and with the support of the concept ageism, stereotypes could be identified in the material. The results showed that it is literature and the personal contact with the librarians that stand out and that the healthy elderly is a frequent stereotype that is conveyed through marketing.

Nyckelord: boken kommer, marknadsföring, äldre, sociala medier, Instagram, ålderism, relationsmarknadsföring, Gummesson

Innehåll

1	INLEDNING	2
1.1	PROBLEMFÖRMULERING	4
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	5
2	LITTERATURGENOMGÅNG OCH BAKGRUND	6
2.1	TRADITIONELL OCH DIGITAL MARKNADSFÖRING	6
2.2	MARKNADSFÖRING PÅ BIBLIOTEK	7
2.3	HUR DE ÄLDRE FRAMSTÄLLS I MEDIA	8
2.4	FOLKBIBLIOTEK OCH DEN ÄLDRE ANVÄNDAREN	9
2.5	BOKEN KOMMER	10
3	ANALYSREDSKAP	13
3.1	ÅLDERISM	13
3.2	RELATIONSMARKNADSFÖRING	14
3.3	3OR-TEORIN	16
4	METOD	17
4.1	SEMIOTISK BILDANALYS	17
4.2	EMPIRI OCH URVAL	18
4.3	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	19
4.4	STUDIENS ETISKA FÖRHÅLLNINGSSÄTT	19
4.5	STUDIENS TROVÄRDIGHET	20
5	RESULTAT OCH ANALYS	21
5.1	BILDERNAS INNEHÅLL	21
5.1.1	BILDERNAS DENOTATION	21
5.2	DET BILDERNA FÖRMEDLAR	23
5.2.1	LITTERATURBRUK	23
5.2.2	MÖTE OCH TRANSPORT	24
5.3	RELATIONER	25
5.3.1	ANVÄNDARRELATIONER	25
5.3.2	VÄRDET I ANVÄNDARRELATIONERNA	28
5.4	HUR DE ÄLDRE REPRESENTERAS I BILDERNA	29
6	DISKUSSION	30
6.1	LITTERATUR, ÄLDRE OCH MARKNADSFÖRING	30
6.2	STEREOTYPER OCH HJÄLPMEDEL	31
6.3	VAD JAG KUNDE GJORT BÄTTRE	32
7	SLUTSATS OCH FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	33
8	LITTERATUR- OCH KÄLLFÖRTECKNING	35
9	BILAGA	41

1 Inledning

Under min studietid auskulterade jag på stadsbiblioteket i min hemkommun där jag fick ett smakprov på hur bibliotekarierna arbetade med olika arbetsuppgifter. En av arbetsuppgifterna var hur de arbetade med bibliotekstjänsten *Boken kommer*. Brisander et al. (2020) förklarar att *Boken kommer* är en tjänst för de medborgare som har någon typ av funktionshinder, eller är äldre, som hindrar dem att ta sig till biblioteket, samt att tjänsten går ut på att skicka hem böcker eller andra medier till dessa användare. Tjänsten är en uppsökande verksamhet och som de flesta av Sveriges kommuner tillhandahåller (Brisander et al., 2020). Den som var ansvarig för *Boken kommer* på stadsbiblioteket förklarade att hen hade omkring 15–20 *Boken kommer*-låntagare. I kommunen är det 60 000 invånare. Detta fick mig att fundera på räckvidden av marknadsföringen av bibliotekstjänsten och marknadsföringen ur användarnas perspektiv. Detta inspirerade mig till att undersöka marknadsföringen av *Boken kommer* på folkbibliotek. Om *Boken kommer* inte är synlig för medborgarna kan det bli ett problem för både biblioteket och tjänstens målgrupp. Om medborgarna inte är medvetna om att biblioteket erbjuder *Boken kommer* förlorar biblioteket potentiella användare och även tjänsten förlorar sitt syfte. Då kan det vara av vikt att folkbiblioteken arbetar med att marknadsföra tjänsten.

I en rapport av Svensk Biblioteks förening (2011) framkommer det att medborgare mellan 65–85 års ålder besöker ett folkbibliotek i mindre utsträckning än andra biblioteksanvändare. Anledningen till detta kan vara många. De orsaker som den nämnda rapporten tar upp är att åldersgruppen väljer att köpa böcker istället för att låna från biblioteket, att de läser mindre och att det är för långt till biblioteket. Men alla kan inte ta sig till biblioteket. De äldre, sjuka och funktionshindrade kan ha svårt att besöka folkbiblioteket. Funka (2018) skriver att det är svårt att beskriva hur många människor som har funktionsnedsättning då det finns många olika varianter av funktionsnedsättningar. Dock är det runt 515 000 människor i Sverige som har någon typ av rörelseproblematik (Funka, 2018). År 2011 var det 0,2% av Sveriges befolkning som hade tjänsten *Boken kommer* och av dessa är en stor del äldre människor (Ögland, 2013). Idag kan det vara svårt att bedöma hur många det är som är *Boken kommer*-låntagare men Brisander et al. (2020) gjorde ett försök till att mäta just detta i Stockholms län. Resultatet, som var ett ungefärligt mått, visade att det endast var ca 1 198 av 2 287 950 invånare vilket motsvarar endast 0,0005% som hade *Boken kommer* i just detta län (Brisander et al., 2020). Att det är så få som är *Boken kommer*-låntagare kan bero på många olika faktorer, men marknadsföringen kan vara en orsak.

I förorden till sin bok *Syns vi? Hörs vi?* skriver Malin Utter (2019) att alla bibliotek arbetar med marknadsföring, dock med olika tillvägagångssätt. Vissa bibliotek väljer att marknadsföra sig själva medan andra bibliotek istället hyr in verksamma inom marknadsföringsområdet. Marknadsföring har tidigare bedrivits via tv, tidningar och radio men i takt med teknikens utvecklande har den även fått en plats i den digitala världen (Kotler & Armstrong, 2014). Utter (2019) skriver att sociala medier används av de flesta människor och som biblioteken skulle vinna mycket på att använda i sin marknadsföring. Instagram är en plattform där bibliotek och användare kan dela bilder och videor med varandra, kommentera och skapa eget innehåll. Att använda Instagram i marknadsföringen är ett plus då kommunikationsplattformen innehåller många olika funktioner som kan bidra till att fånga användarnas uppmärksamhet (Alfonzo, 2019).

Att lansera en tjänst eller en produkt till potentiella användare handlar om att väcka intresse hos de potentiella användarna till att de ansöker om tjänsten eller köper produkten. Det är av stor vikt att *Boken kommer* har en marknadsföring som är tilltalande för användarna och tjänstens målgrupp. Relationsmarknadsföring är ett begrepp och ett användningsområde inom marknadsföringsfältet där bland annat kundens behov och upplevelse av produkten eller tjänsten står i fokus (Blomqvist et al., 2004; Kotler & Armstrong, 2014). Denna studie kommer försöka att studera marknadsföringen ur användarnas synvinkel med hjälp av relations-begreppet. Relationen är oftast mellan kunden och leverantören, eller ur ett biblioteksperspektiv, användaren och bibliotekspersonalen. En relation behöver inte bara vara en mänsklig sådan då det är möjligt att användare har relationer med företag och även produkter (Gummesson, 2008). I marknadsföring står användaren i centrum och med hjälp av relationer kan användarens syn på produkten, företaget eller personalen komma i uttryck. Genom att identifiera olika typer av relationer som är synliga i marknadsföringen av *Boken kommer* kan de äldre användarnas perspektiv på tjänsten bli synliga. I ett användarperspektiv på marknadsföring finns det alltid ett värde där användaren har ett upplevt värde av tjänsten (Blomqvist et al., 2004). Då relationer ska identifieras i denna studie kan det upplevda värdet av tjänsten bli synlig. Till exempel kan en bild på en glad och leende användare som pratar med en annan person vara ett tecken på en relation där värdet är samtalet med personalen från biblioteket. På samma sätt kan en bild på en användare som läser en bok tyda på en icke-mänsklig relation där värdet är läsoplevelsen.

Kotler et al. (2012) skriver att marknadsföring utgår inte bara ifrån att sälja varor eller tjänster utan även att skapa och behålla relationer till användarna. Dock finns det ett problem med marknadsföring i dagens samhälle. Reklamen som vi får genom massmedier påverkar oss till att värdera världen på ett visst sätt och kan leda till stereotyper, fördomar och diskriminering av olika folkgrupper (Andersson, 2008; Andersson et al., 2011). Att studera hur de äldre representeras i samband med marknadsföringen av bibliotekstjänsten *Boken kommer* kan, i min mening, ge ett intressant perspektiv på bibliotekens arbete med marknadsföringen av tjänsten samt den äldres perspektiv på marknadsföringen. Jag vågar påstå att hur äldre representeras i marknadsföringen av tjänsten kan komma att påverka huruvida de äldre och de med funktionsnedsättning väljer att ta del av *Boken kommer*. Om marknadsföringen förmedlar en nedsättande bild av den äldre åldersgruppen kan tjänstens målgrupp känna sig diskriminerade och välja att inte ta del av tjänsten.

Under det senaste året har internetanvändningen förändrats vilket Internetstiftelsen (2020a) påvisar då de skriver att i och med Coronapandemins början, har människor som är 76 år och äldre börjat använda internet för första gången i sitt liv. Även människor med funktionsvariationer har också blivit nya internetanvändare (Internetstiftelsen, 2020a). Eftersom de äldre och de med funktionsvariationer (som är målgruppen för tjänsten) har ökat sin internetanvändning kan det vara en fördel att marknadsföra *Boken kommer* på digital väg. Hur folkbibliotek digitalt marknadsför *Boken kommer* är idag ett utforskat område som i min mening behöver lyftas fram. Då Instagram är ett av de sociala medier som brukas mest av befolkningen (Internetstiftelsen, 2019; Utter, 2019) kan det vara intressant att studera hur folkbibliotek marknadsför tjänsten i den kommunikationskanalen men också hur de äldre representeras i samband med marknadsföringen. Min uppsats kommer att handla om hur folkbibliotek marknadsför *Boken kommer* på Instagram samt hur den äldre användaren representeras i marknadsföringen av tjänsten.

1.1 Problemformulering

Under pandemin har den digitala användningen ökat och med det även användningen av digital litteratur, men ännu är den fysiska boken den mest populära litteraturformen (Internetstiftelsen, 2020b). I en miljö där vissa människor inte har möjlighet till att få tag på fysisk litteratur kan dessa hamna i ett dilemma där de antingen väljer att inte ta del av litteratur eller börja läsa eller lyssna på böcker i digitala format. Äldre kan ha svårt att använda litteratur i digitala format vilket kanske Internetstiftelsens årliga rapport från 2020 bevisar då de beskriver att pensionärer väljer att läsa fysiska pappersböcker framför digitala (Internetstiftelsen, 2020b). Då den köpta boken är den vanligaste faktorn till ett förminskat användande av bibliotek (Svensk biblioteks förening, 2011) kan det vara av vikt att biblioteken tillhandahåller *Boken kommer* och arbetar med att nå ut med den. Samhällets mest sårbara medborgare ska inte behöva välja mellan att läsa eller inte, att vara biblioteksanvändare eller inte ta del av bibliotekets utbud. I Bibliotekslagen (SFS, 2013) står det att biblioteket ska vara lättåtkomligt och öppet för alla och ”främja läsning och tillgång till litteratur” (SFS, 2013:801). Om medborgarna inte är medvetna om att tjänsten finns kan biblioteken få svårigheter med att erbjuda tillgång till litteratur och arbeta läsfrämjande för denna användargrupp.

Boverket (2020) skriver att människors livstid blir längre och längre vilket innebär att Sveriges invånare som är över 80 år förväntas att öka. Då antalet äldre tilltar då medicin och vård utvecklas menar Horton (2018) att åldersgruppen har förändrats från att vara en typ av användare till flera olika kategorier. Pensionärer som är 65 år eller äldre kan skilja sig mot varandra med energinivå och hur aktiva de är. Detta ställer krav på att folkbibliotek utvecklar och förbättrar utbudet och tjänsterna för den varierande åldersgruppen. Hon menar att folkbiblioteket har kvar den mer traditionella synen på den äldre människan, att de äldre är sjuka och inte kan vara en biblioteksanvändare i lika stor utsträckning som yngre och att folkbibliotek behöver förändra detta synsätt för att kunna erbjuda rätt service (Horton, 2018). Hur folkbiblioteken ser på den äldre användaren kan påverka hur de väljer att marknadsföra sig och sina tjänster. I Utters (2019) undersökning menar bibliotekarier att marknadsföringen var viktig för biblioteket och prioriterad men att de saknade kompetensen för att lyckas med den.

I studien av Brisander et al. (2020) framgår det att det är utmanande att nå ut med information om *Boken kommer* då det inte är enkelt att veta vilka låntagare som skulle kunna eftertrakta bibliotekstjänsten. Att biblioteken försöker nå ut om *Boken kommer* till målgruppen och deras anhöriga är vanligt och brukar oftast ske genom en mer traditionell metod så som den muntliga (Brisander et al., 2020). *Boken kommer* är sällan synlig på sociala medier men Brisander et al. (2020) menar att det är svårt att veta vilka människor man når via de digitala vägarna. Men författarna understryker att det kan vara en god idé att använda en digital marknadsföring för att nå ut till fler potentiella samt befintliga användare. För att biblioteken ska överleva i det alltmer digitaliserade samhället är det viktigt att marknadsföra de tjänster som biblioteken erbjuder för att nå ut om bibliotekens relevans och betydelse. Genom att studera den digitala marknadsföringen av *Boken kommer* som finns idag på Instagram kan det bidra till mer kunskap i ämnet för både forskare och det praktiska arbetet.

Brisander et al. (2020) poängterar det viktiga med att kunna nå ut med informationen om denna bibliotekstjänst till användarna och att den framförs på ett intresseväckande sätt då

bildvalet och val av text kan vara avgörande för huruvida användarna väljer att ta del av tjänsten eller inte. Forskningen om bilder på sociala medier som bibliotek publicerar i sin marknadsföring, är begränsad och med denna studie kan bibliotekens bildval uppmärksammas. Då marknadsföringsstrategin kan ha en avgörande roll för de blivande användarnas agerande av biblioteksnyttjande kan det vara essentiellt att studera hur äldre representeras i bilderna som används i marknadsföringen. Om folkbiblioteken ger en nedsättande bild av tjänstens målgrupp kan det leda till att de äldre användarna väljer att utesluta tjänsten vilket i sin tur kan leda till att tjänsten förlorar sitt syfte. Genom att studera hur de äldre representeras i marknadsföringen av *Boken kommer* kan folkbibliotekets synsätt på den äldre komma till uttryck. Det finns idag få studier som berör svenska folkbibliotek och dess äldre användare och med denna studie finns det möjlighet till att skapa en grund för fortsatt forskning i hur bibliotek och dess personal kan utöka sin samverkan med äldre biblioteksanvändare. Genom att bibliotekspersonalen får en större inblick i ämnet kanske de kan bemöta dessa användare på ett mer informativt sätt.

Brisander et al. (2020) vill argumentera för att det är väsentligt att värdet av *Boken kommer* når biblioteksanvändarna. Huruvida tjänstens värde kommer fram i marknadsföringen är någonting som idag är outforskat och behöver uppmärksammas. Genom studerandet av bilder på Instagram som används i marknadsföringen av *Boken kommer* kan min studie bidra med forskning inom denna bibliotekstjänst och dess marknadsföring samt biblioteks val av bilder i marknadsföringssyfte.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att få förståelse kring hur ett antal folkbibliotek marknadsför bibliotekstjänsten *Boken kommer* på bildplattformen Instagram, samt hur den äldre användaren representeras och porträtteras i det valda materialet. För att kunna uppnå studiens syfte kommer följande forskningsfrågor att besvaras:

- *Vilka relationer kommer till uttryck i samband med marknadsföringen av bibliotekstjänsten Boken kommer i det studerade materialet?*
- *På vilket sätt gestaltas den äldre användaren i det studerade materialet?*

2 Litteraturgenomgång och bakgrund

Den föreliggande studien undersöker hur folkbibliotek väljer att framställa den äldre användaren genom bilder på Instagram och då kan det vara av vikt att få en överblick över hur äldre människor representeras i massmedia. Då studien främst utgår ifrån ett marknadsföringsperspektiv kommer det först att redogöras för traditionell och digital marknadsföring samt hur folkbibliotek marknadsför på sociala medier.

2.1 Traditionell och digital marknadsföring

Innan den digitala marknadsföringen beskrivs kan det vara bra att få en förståelse för grunden i marknadsföring. Kotler och Armstrong (2014) förklarar i boken *Principles of Marketing* att vi alltid är utsatta för reklam via tv eller till exempel annonser i tidningen. Grunden i marknadsföring handlar om att tillfredsställa kundernas behov och målet med marknadsföringen är alltid att behålla de nuvarande kunderna genom att tillfredsställa kundbehovet och att locka nya kunder, genom att erbjuda bra värde. Marknadsföring innebär att hantera vinstdrivande kundrelationer och de menar att marknadsföring handlar om att ha relationer med kunderna och att erbjuda ett värde för kunden. Parment och Söderlund (2012) förklarar att ett kundvärde består av två delar – kunden före köpet och kunden efter köpet. Kunden har en förväntning av produkten innan hen köper den och kunden utvärderar sedan huruvida produkten uppfyllde förväntningen. Om kunden blir missnöjd med köpet kan ryktet sprida sig till andra kunder som sedan väljer andra företag att handla hos. Kotler och Armstrong (2014) menar att kundvärdet och tillfredsställelsen hos kunden är nyckel-pelare för att ett företag eller marknadsförare ska kunna skapa kundrelationer.

Kotler och Armstrong (2014) har konstruerat en process för marknadsföring som innehåller 5 steg. Marknadsföringsprocessen går ut på att identifiera kunderna, marknaden samt kundernas behov innan produkten eller tjänsten skapas samt hur kunderna upplevde marknadsföringen. Första steget går ut på att förstå marknadsplatsen samt kundernas behov och önskemål, andra steget innebär att välja ut vilka kunder man väljer att fokusera på, vilken värdeproposition som ska tillfredsställa kunderna, genom att skriva en marknadsföringsstrategi. I det tredje steget utförs det andra steget i praktiken. I det fjärde steget ska vinstdrivande kundrelationer skapas och i det femte och sista steget får företaget tillbaka värde från kunden (Kotler & Armstrong, 2014). Internet har skapat ett nytt sätt att förmedla kundvärdet och skapa relationer till kunderna och för att kunna nå de kunder som befinner sig på internet har många företag börjat marknadsföra sig där. Genom att marknadsföra på internet får företag möjlighet till att nå kunderna direkt (Kotler & Armstrong, 2014).

Det går även att marknadsföra genom sociala medier. Tiago och Verissimo (2014) anser att då kunderna använder sig av sociala medier bör även företag göra samma sak. De påstår att webben har skapat ett bra verktyg för marknadsförare för att forma varumärken men vid användandet av sociala medier som en kanal för information till kunderna kan internets fördelar användas mer effektivt. Att använda sig av sociala medier i

marknadsföringen gör att det etableras digitala relationer till kunderna. I deras studie visar det sig att det går att etablera sådana relationer genom att antingen använda olika typer av sociala medier för att öka användningen av digital marknadsföring, eller att agera som ett digitalt företag (Tiago & Verissimo, 2014).

2.2 Marknadsföring på bibliotek

En biblioteksverksamhet är ingen vinstdrivande organisation men Booth (1993) menar att det är viktigt att biblioteket arbetar med marknadsföring av biblioteket för att kunna överleva i samhället. Definitionen av marknadsföring är ett av hindren till att förstå exakt hur bibliotek kan ta hjälp av marknadsföring, då marknadsföring traditionellt förknippas med pengar (Booth, 1993). Garoufallou et al. (2013) menar att det finns olika definitioner av marknadsföring. Enligt Utters (2019) enkätundersökning av bibliotekariers uppfattning av marknadsföring visade det sig att begreppet var svårt att definiera för de tillfrågade bibliotekarierna. Dock var det mest frekventa svaret att marknadsföring i ett bibliotekssammanhang handlade om att informera eller kommunicera till en specifik målgrupp om bibliotekets tjänster för att öka synligheten av biblioteket. För att definiera begreppet marknadsföring ytterligare förklarar Utter (2019) att marknadsföring innebär att få biblioteket, bibliotekets utbud och deras tjänster att synas för fler användare. Inom konceptet marknadsföring menar hon att bibliotek är ett kunskapsföretag då ett bibliotek tillhandahåller tjänster och inte produkter. Ett kunskapsföretag är en problemlösande organisation där biblioteket hjälper användaren att lösa ett problem. Användaren väljer att gå till biblioteket (kunskapsföretaget) för att hen räknar med att biblioteket har kompetensen för att kunna lösa det aktuella problemet. Då biblioteken inte tillhandahåller produkter som ska säljas utan erbjuder användaren olika tjänster handlar det om att biblioteken marknadsför tjänster, vilket benämns tjänstemarknadsföring (Utter, 2019). Tjänstemarknadsföringen upptäcktes på 1970-talet (Gummesson, 2008). Marknadsföring av bibliotekstjänster är inget nytt begrepp då det har existerat ända sedan 1900-talet då John Cotton Dana introducerade konceptet för biblioteksverksamheter (Booth, 1993). Parment (2011) menar att en tjänst är “any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything” (Parment, 2011, s. 272).

Potter (2012) har författat *The library marketing toolkit* där han ger råd för hur bibliotek kan arbeta med marknadsföring. Han menar att då sociala medier går ut på att dela innehåll så som filmer och bilder, kan olika medieplattformar vara en bra möjlighet för bibliotek att marknadsföra sig. Istället för att arbeta med den mer fysiska, traditionella marknadsföringen där biblioteken skapar affischer och sätter upp dessa på olika ställen i staden, kan sociala medier hjälpa dem att nå ut med informationen direkt till användarna. Vad beträffande de fysiska affischerna kan det vara svårt att veta om användarna ser dessa. Potter (2012) har utvecklat generella principer vid marknadsföring via sociala medier. En av dessa principer är att skapa ett intressant innehåll så att många fler användare väljer att följa kontot och då får användarna ta del av de budskap som biblioteket ger. Genom att göra detta kan bibliotekens skapa ett värde för användarna (Potter, 2012).

Det har tidigare studerats hur bibliotek arbetar med att marknadsföra sig på sociala medier. Till exempel genomförde Joo et al. (2018) en studie där innehållet i folkbiblioteks

Facebook-konton i USA studerades i samband med användarnas engagemang. Resultatet av studien visade att folkbiblioteken använde sina Facebook-konton för att annonsera de händelser och program som biblioteken tillhandahåller. Det upptäcktes även att biblioteken lade ut sentimentala och inspirerande inlägg i syfte att fånga användarnas uppmärksamhet. Av de 4 600 inlägg som användes i studien var det 84% som innehöll bilder. I den delen av studien som undersöker användarnas deltagande visade resultatet att de flesta användarna valde att gilla inlägget samt att kommentarer och delningar var mindre förekommande, dock upptäckte författarna att då en bild var publicerat i inlägget skapade det ett ökat engagemang hos användaren då antalet kommentarer och delningar ökade (Joo et al., 2018).

Även i Sverige har man studerat bibliotekens marknadsföring på sociala medier. Till exempel skrev Maria Ekelund (2019) en masteruppsats där hon undersökte hur folkbibliotek använde sig av bilder i marknadsföringen på Instagram. Av de inlägg som användes i studien var det en stor del som visade bilder på olika aktiviteter som folkbiblioteket hade ordnat, även bilder som förmedlade boktips var frekvent förekommande. Hon anser att genom användandet av bilder i marknadsföringen av folkbiblioteket kan användarna ta del av information då bilderna kan ses som en källa till information (Ekelund, 2019). Hon undersökte även vilka av bibliotekets roller som förmedlades genom de bilder som användes i marknadsföringen på Instagram. För att kunna analysera det använde hon sig av the four space-model (se Jochumsen et al., 2012) där biblioteket som inspiration var mest frekvent. Studien visade att bilderna förmedlade inspiration till användarna då aktiviteter annonserades och boktips distribuerades (Ekelund, 2019).

2.3 Hur de äldre framställs i media

Boken kommer är till för de användare som har någon problematik som förhindrar besök till biblioteket som till exempel ett funktionshinder, en funktionsnedsättning eller en operation, men de flesta av *Boken kommer*-låntagare är äldre (Brisander et al., 2020) och då kan det vara av vikt att fokusera på denna användargrupp.

Andersson et al. (2011) menar att människor blir påverkade av massmedierna då dessa ger oss kunskapen för hur vi ska tänka och värdera den informationen vi får. Enligt Edström (2018) kan våra tankar och idéer om ålder och kön bli formade av medierna och detta i sin tur kan då bidra till stereotyper och diskriminering av olika slag samt leda till påverkan och utmaning av de rådande maktstrukturerna i samhället. För att få en förståelse för hur vi människor ser på den äldre medborgaren kan det vara av intresse att studera hur massmedierna framhäver de äldre.

I tidigare studier om hur bilder i media framhäver äldre har det framkommit att det främst är den negativa bilden av äldre som framhävs mest (Edström, 2018) men det har även identifierats att äldre är underrepresentativa i media (Andersson, 2008; Andersson et al., 2011; Marier & Revelli, 2017). Den negativa bilden eller den negativa stereotypen av äldre är då äldre framstår som mindre värda där till exempel deras fysiska förminskad hälsa är tydligt framställd (Andersson et al., 2011). Problem med åldrandet och den sviktande hälsan är oftast ansluten till de bilder som syns i media där till exempel äldre tar hjälp av ett hjälpmedel som en rullator för att kunna resa sig upp och gå (Edström,

2018). Stereotyper är ett begrepp som media använder sig av för att förklara skillnader mellan ”vi” och ”dem” och betyder våra förutfattade meningar om olika människogrupper (Edström, 2018; Bokkoll, 2021). Lippman myntade begreppet stereotyp och förklarar det som en uppfattning som kommer ur ologiskt tänkande då man är fastlåst i tankesätt och åsikter som är sakligt felaktiga (Cuddy & Fiske, 2002, refererad i Andersson, 2008). Stereotyper kan vara både positiva och negativa och dessa hjälper individen att strukturera tillvaron (Andersson, 2008; Andersson et al., 2011; Edström, 2018). Genom att stereotyper är synliga i massmedia kan det leda till diskriminering av olika människogrupper så som äldre (Edström, 2018). Maria Edström (2018) studerade hur ålder och kön representeras i bilder i tryckt reklam, tv-reklam, nyheter och olika typer av berättelser under tre decennier. Resultatet visade att äldre människor var mindre närvarande i massmedia än andra åldersgrupper, vilket Andersson et al. (2011) och Andersson (2008) beskriver som de äldres osynlighet i media. Det var främst personer yngre än 44 år som var synliga i de studerade informationskanalerna medan personer i 60-års åldern var nästan helt osynliga. Genom de tre årtiondena har det inte skett någon förändring då äldre personer har varit osynliga i massmedia. I studiens material gick det att urskilja att män och kvinnor delades in i olika teman och som skapade fördomar och stereotyper men då äldre personer var underrepresenterade identifierades det inte vilka stereotyper äldre hade (Edström, 2018).

Ålderism är ett begrepp som inbegriper diskriminering och fördomar mot andra åldersgrupper (Andersson, 2008; Andersson et al., 2011). Marier och Revelli (2017) utgick ifrån att nyhetsartiklar innehåller olika typer av ålderism då de i sin studie undersökte vilka typer av ålderism som kunde förekomma. De kom fram till att en stor del av de studerade nyhetsartiklarna förmedlade den negativa bilden av äldre, där de äldre framgår som ”i behov av hjälp” eller som giriga samhällsutnyttjare. Under senare tid har det uppkommit en ny sorts ålderism som innefattar en positiv ålderism. I de valda nyhetsartiklarna identifierades det endast en liten del som positiv ålderism där den fysiska faktorn av åldrande var central (Marier & Revelli, 2017).

2.4 Folkbibliotek och den äldre användaren

Enligt bibliotekslagen (SFS, 2013) ska folkbiblioteken erbjuda litteratur och vara öppen för alla samt, enligt de etiska riktlinjer för bibliotekarier som IFLA (2012) framställde, ska bibliotekarier arbeta med att erbjuda information och service till alla oavsett ålder och funktionsnedsättning.

Som det tidigare nämnts har den äldre generationen ökat och förväntas öka ytterligare i framtiden vilket ökar trycket på vad biblioteket bör erbjuda den äldre generationen (Horton, 2018; Bennett-Kapusniak, 2013). På grund av detta kan biblioteken behöva inventera sina tjänster och de material de erbjuder den äldre generationen (Bennett-Kapusniak, 2013). För att kunna erbjuda service och utbud till den äldre användaren anser Horton (2018) att biblioteket behöver förändra sitt synsätt på den äldre människan. Hon påstår att den äldre generationen inte består av samma typ av människor som är lika aktiva och som har samma förutsättningar, vilket även Bennet-Kapusniak (2013) anser då hon skriver att det är viktigt att ha förståelse för att människor i den äldre generationen har olika erfarenheter, kunskaper men även olika funktionsnedsättningar och sjukdomar. Margareta Lundberg Rodin (2020), forskare vid Högskolan i Borås, håller med då hon

skriver i tidningsartikeln *Biblioteken och synen på äldre* att det är viktigt att begrunda vad som utgör äldre och att åldersgruppen kan vara svårdefinierad då det är en stor kategori av varierande människor som har olika behov och förutsättningar. Hon menar att vissa äldre ännu är aktiva i yrkeslivet och arbetar ideellt medan andra i samma ålder är sjuka eller har någon typ av funktionsnedsättning.

Hur folkbibliotek och dess personal ser på den äldre användaren är inget som går att finna i den tidigare forskningen och det saknas forskning om hur svenska bibliotek arbetar mot den äldre användaren, men kandidatuppsatsen *Det svenska folkbibliotekets tillgänglighetsarbete* undersöker hur personalen på valda folkbibliotek arbetar för att inkludera den äldre användaren med funktionsnedsättning. Genom en webbenkät frågar Ekegren (2015) om den fysiska tillgängligheten där resultatet visar att många folkbibliotek erbjuder leverans av litteratur så som *Boken kommer*, samt litteratur med stor stil och lättläst litteratur. Talböcker var en av de största verksamheter som biblioteken tillhandahöll och en stor del av de tillfrågade bibliotekarierna svarade att de tillhandahåller fysiska hjälpmedel som rullatorer så den äldre användaren fick stöd i den fysiska lokalen. På frågan om folkbiblioteken erbjuder utbildning inom det tekniska och digitala området ger personalen ett positivt svar där endast 9% svarar att de inte erbjuder utbildning för de äldre med funktionsnedsättning (Ekegren, 2015).

Det är väl känt att pensionärer använder biblioteket som ett vardagsrum vilket även Horton (2018) nämner i sin artikel men de äldre använder även biblioteket som en mötesplats, vilket Hughes (2017) skriver i sin artikel. Hughes (2017) undersökte vilka olika aktiviteter och verksamheter landsbygdsbibliotek i Amerika erbjuder äldre användare. Resultatet framhävde att bokklubbar där de äldre kunde samtala om litteratur var den största andelen och 49% erbjuder tjänster för den äldre användaren i det egna hemmet som till exempel hemleverans av litteratur. Nära hälften av de landsbygdsbibliotek som var med i studien svarade att de arbetar med uppsökande verksamheter för att nå de äldre som fysiskt har det svårt att ta sig till biblioteket. Hughes (2017) menar att det är en stor utmaning för bibliotek att göra information synlig och betydelsefull för de äldre som söker information men i hans studie visar det, i marknadsföringen av de aktiviteter som var inriktade för den äldre användaren, att det var många som valde att inrikta sig på äldre. Det var endast få i studien som ansåg att de inte nådde ut med informationen till åldersgruppen (Hughes, 2017).

2.5 Boken kommer

Brisander et al. (2020) skriver att *Boken kommer* har existerat i Sverige sedan 1950-talet och majoriteten av Sveriges stora folkbibliotek tillhandahåller tjänsten idag. Tjänsten är till för de som är äldre, sjuka eller har någon typ av funktionshinder som förhindrar att de kan ta sig till biblioteket på egen hand (Brisander et al., 2020). Som det blev berättat i inledningen så var det cirka 0,2% av Sveriges befolkning som hade hemleverans av böcker och andra medier år 2011 och av dessa är det omkring 3% som är äldre (Ögland, 2013). *Boken kommer*-låntagare kan inkluderas i den siffran, men det saknas statistik för hur det ser ut idag. Inom projektet *Kommer boken?* genomförde Brisander et al. (2020) en skattning över hur många av Stockholms invånare som hade bibliotekstjänsten *Boken kommer*. Det visade sig att det endast var ca 1 198 av 2 287 950 invånare som hade *Boken kommer* (Brisander et al., 2020). Nästan alla kommuner i Stockholms län erbjuder tjänsten

år 2017 men det fanns skillnader för hur den var konstruerad i de olika kommunerna. Det som skilde sig var de medier som låntagarna kunde låna samt hur transporten valdes. I vissa kommuner skickades medierna med post och ibland var det bokbilen respektive bokbussen som körde ut litteraturen (Brisander et al., 2020). Den största betoningen inom tjänsten är skönlitterära verk på svenska och att tjänsten består av föreställningen att *Boken kommer*-låntagarna endast läser skönlitteratur. Det är inte bara fysiska böcker som lånas ut via tjänsten utan talböcker förekommer också (Brisander et al., 2020).

Att tjänsten *Boken kommer* ser olika ut i olika kommuner kan påverka vilka och på vilket sätt informationen når ut till användarna (Brisander et al., 2020). Statens kulturråd (1990, refererad i Brisander et al., 2020) skriver att bibliotekstjänsten kan uppfattas som negativ och överflödigt och att det kan vara orsaken till att marknadsföringen av tjänsten är oansenlig. Inom projektet *Kommer boken?* som Brisander et al. (2020) genomförde fick 5 bibliotek inom Stockholmskommunen i uppdrag att utveckla biblioteken och det som det talades om mest var marknadsföringen av *Boken kommer*. Biblioteken valde att utveckla kommunikationen både internt och externt. Genom utvecklingsarbetet kunde biblioteken få fler *Boken kommer*-låntagare då dessa fick större kunskap om deras kommun samt olika sätt att marknadsföra tjänsten (Brisander et al., 2020).

Brisander et al. (2020) menar att genom bibliotekens webbplatser och sociala medier marknadsförs tjänsten begränsat men påstår samtidigt att det inte går att förutsäga vem som får informationen genom dessa digitala vägar. De menar att det kan vara tänkvärt att marknadsföra sig digitalt för den mer teknikvana användaren som har svårt att besöka biblioteket eller att istället nå användarens familj och vänner med informationen om tjänsten på ett intresseväckande sätt (Brisander et al., 2020). Bildvalet, texten samt tonläget i texten är avgörande huruvida mottagaren av informationen känner sig villiga till att ansöka om *Boken kommer*. Den personliga informationen är också betydande för att nå ut till potentiella *Boken kommer*-låntagare (Brisander et al., 2020).

Ida Eriksson (2010) diskuterar, i sitt diskussionsavsnitt, i kandidatuppsatsen *Boken kommer: Förmedling och bemötande* marknadsföringen av *Boken kommer*. Genom intervjuer med bibliotekarier undersöker hon bland annat de erfarenheter bibliotekarierna har av *Boken kommer*-verksamheten. De intervjuade bibliotekarierna marknadsför tjänsten på olika sätt där några berättar att de på grund av pengar inte marknadsför alls samtidigt som andra berättar att de har kontakt med äldrevården, skickar ut annonsblad och informerar på deras webbsida. Dock framkommer det en svårighet med att nå ut till målgruppen. Specifikt en informant beskriver att hen förlitar sig på att informationen om tjänsten överförs mellan människor (Eriksson, 2010). Även om uppsatsen blev författad för mer än 10 år sedan kan resultatet överensstämja med hur *Boken kommer* arbetas med än idag.

Brisander et al. (2020) genomförde fokusgruppsintervjuer med bibliotekschefer och anställda i Stockholms kommun och uppmärksammade då att politikerna hade en stor auktoritet över biblioteksverksamheten. Cheferna uttryckte att det var svårt att få politikerna att förstå vad tjänsten *Boken kommer* var för något och varför biblioteken borde arbeta med den. I fokusgrupperna fanns det intresse för marknadsföring av tjänsten samtidigt som de medverkande även visade en ovilja till marknadsföring. Anledningen till detta var att det då kunde bli problem om det blev en alltför stor efterfrågan på tjänsten som de då inte skulle kunna tillfredsställa (Brisander et al., 2020).

De genomförde även intervjuer med användare av bibliotekstjänsten där det kom fram att läsningen skapar ett stort värde för användarna i vardagslivet (Brisander et al., 2020). Rothbauer et al. (2016) har författat en bok om läsning och läsupplevelse och påstår att läsning och upplevelse innefattar kroppen, förnuftet och sinnesrörelse, då båda är komplexa företeelser. Ross et al. (2006) skriver att det i tidigare studier av läsupplevelse har det identifierats olika teman som läsaren upplever. Läsare vittnar om att de upplever glädje vid läsning, någonting som kallas för *flow*. Det betyder att läsaren känner sig kreativ och involverad (Ross et al., 2006).

3 Analysredskap

Den föreliggande studien tar stöd av flera teorier i analysen av det insamlade materialet. Då studien fokuserar på den digitala marknadsföringen på sociala medier är 30R-teorin och relationsmarknadsföring lämpliga teorier då dessa kan visa på olika relationer som användaren framhäver i marknadsföringen. Dessa två teorier har ett professionellt anletsdrag och används som ett analysredskap för att identifiera hur den praktiska marknadsföringen är framställd. För att kunna studera hur de äldre användarna porträtteras i marknadsföringen kommer begreppet ålderism att användas som redogörs nedan.

3.1 Ålderism

Då bibliotekstjänsten *Boken kommer* främst är till för de äldre användarna kan det vara av intresse att beskriva hur den äldre människan gestaltas genom bilder på Instagram. Andersson (2008) menar att begreppet ålderism har använts i Sverige sedan strax innan 2000-talets början och står för fördomar och diskriminering mot en äldre åldersgrupp, dock har begreppet olika definitioner. I andra länder har begreppet använts sedan slutet av 1960-talet. Butler (1969, refererad i Andersson, 2008), förgrundaren till ålderism (eng: ageism), definierade begreppet som fördomar mot grupper i andra åldrar, dock har begreppet utvecklats under åren. Begreppet har på senare år utvecklats till att betyda både negativa och positiva stereotyper av äldre människor där de äldre kan utsättas för diskriminering på grund av sin ålder eller fördomen att äldre människor ska vara på ett visst sätt (Andersson et al., 2011; Andersson, 2008; Xu, 2021). Ålderismen är tydlig ibland annat i reklam, media och sociala medier (Xu, 2020) och kan påverka hur människor ser på den äldre men det kan även påverka hur de äldre ser på sig själva (Andersson, 2008; Andersson et al., 2011). Ålderism-begreppet består av stereotyper, fördomar och diskriminering på grund av ålder (Andersson, 2008).

Då individer delar och lägger upp delar av sitt liv på sociala medier idag kan sociala medier hjälpa till att förändra det ålderstereotypa tankesättet men forskning har påvisat det motsatta (Xu, 2021). Begreppet visuell ålderism handlar om hur äldre gestaltas ibland annat i film, fotografier och video och betyder den sociala normen av hur äldre människor representeras visuellt. Att studera ålderism i media handlar även om maktstrukturer som existerar i samhället, i vissa kulturer kan den äldre människan ha mindre makt och påverkan än vad till exempel andra ålderskategorier har. Ett annat perspektiv på makt är att det gestaltas hur de äldre borde leva sina liv i media, ett levnadssätt som kanske många äldre kan ha svårt att uppfylla (Xu, 2021). För att kunna studera hur de äldre porträtteras i bilderna på Instagram kommer stereotyper att identifieras då dessa kan bidra till ålderism. I en artikel i Svenska dagbladet berättar Barbara Törnquist-Plewa att generalisering av en grupp människor blir en stereotyp men en stereotyp kan inte vara helt korrekt eller felaktig då stereotypen är uppbyggd av en iakttagelse men är samtidigt oriktig då iakttagelsen gäller för hela gruppen. Stereotyper kommer främst ifrån massmedia då människor blir påverkade av budskapet. Det finns positiva och negativa stereotyper men de negativa stereotyperna består främst av fördomar. Stereotyper skapas

av våra egna föreställningar men också av våra egna fördomar (Jacobson, 2004), då stereotyper skapas ur individens föreställningar om hur världen fungerar.

3.2 Relationsmarknadsföring

Då marknadsföring handlar om relationer mellan kund och leverantör kan teori om relationer inom marknadsföring bidra till att beskriva vad relationerna i studiens material förmedlar genom bilderna på Instagram. Utter (2019) argumenterar att bibliotek skulle tjäna på att använda sig av relationsmarknadsföring i sitt arbete då analysredskapet fokuserar på att behålla befintliga kunder. Relationsmarknadsföring kan uppfattas som en strategisk praktik i professionell verksamhet men jag har funnit dessa relationer användbara för klassificering av empiriska iakttagelser under analysen.

Relationsmarknadsföring som begrepp infördes under 1980-talet med Leonard Berry som grundare (Echeverri & Edvardsson, 2012; Blomqvist et al., 2004; Mahmoud et al., 2017). Blomqvist et al. (2004) menar att relationsmarknadsföring och den mer traditionella marknadsföringen kan tolkas som motsatsen till varandra då den traditionella synen fokuserar mer på det materiella, att kunden och leverantören uppnår en affärsuppgörelse. Relationsmarknadsföring å andra sidan fokuserar på kunden och kundrelationen. Per Echeverri och Bo Edvardsson (2012) skriver att de företag som använder sig av den typen av marknadsföring som är mer relationsbaserad, ökar i antal då det i längden blir billigare att koncentrera sig på de nuvarande kunderna istället för att söka efter nya. Evert Gummesson (2008) beskriver relationsmarknadsföring som ett tillvägagångssätt till att skapa och utveckla långsiktiga relationer till kunder. Han skriver att hans egen definition av begreppet är ”relationship marketing is interaction in networks of relationships” (Gummesson, 2008, s. 5). Dock skriver han i en senare artikel att det finns olika förståelser om relationsmarknadsföring (RM) då den handlar om kombinerade fenomen som är komplexa. Orsaken till de olika uppfattningarna kan vara att forskningen inom marknadsföring har benägenheten att simplificera innan den fulla förståelsen har nått fram (Gummesson, 2017).

Blomqvist et al. (2004) skriver i boken *Relationsmarknadsföring* att relationen mellan kund och leverantör inte avslutas efter köpet, istället förstärks den och kan få en stor betydelse för både företaget och kunden. Relationsmarknadsföring består av kärnelementen relationer, nätverk och interaktion (Gummesson, 2008). Gummesson (2008) anser att relationer ingår i människans natur och att samhället skulle upplösas om våra sociala nätverk avvecklades då människans vardag består av relationer. Människan har en relation till familjen, vänner och affärer. Att ha ett nätverk av relationer kan vara avgörande vid marknadsföring då den tidigare relationen med de i nätverken kan skapa en trovärdighet för företaget och det som marknadsförs. Alltså vid tidigare kontakter och interaktion inom nätverket kan en förtroendeliggande relation uppstått. Han menar att relationer måste bestå av minst två parter som på något sätt har kontakt med varandra. Då det är många parter som har kontakt med varandra kallas det för ett nätverk och då parterna är aktiva med varandra blir det en interaktion. Vid en digitaliserad värld har det förändrats hur interaktionen uppstår. Istället för att enbart samtala med varandra ansikte mot ansikte är det idag möjligt att ringa till varandra, skriva mejl eller meddelanden, samt använda sociala medier som en plattform för utbytet av information (Gummesson, 2008). Interaktionen är viktig mellan kunden och leverantören i ett servicemöte då

interaktionen kan vara avgörande för hur kunden upplever servicen (Kotler & Armstrong, 2014).

Då teknologin utvecklas förändras även hur nätverk, interaktion och relationer tillämpas (Gummesson, 2008), dock menar Mahmoud et al. (2017) att relationsmarknadsföring grundas delvis i en teknisk kompetens i att grunda och bibehålla långsiktiga relationer. På grund av detta har tekniken på internet så som sociala medier blivit avgörande och skapat ett internetbaserat relationsmarknadsföring.

Blomqvist et al. (2004) anser att relationsmarknadsföring handlar ”om att välja rätt kunder, knyta kunderna närmare företaget och koncentrera marknadsföringsinsatserna till de befintliga och potentiella kunder som företaget har bäst förutsättningar att skapa värde med.” (Blomqvist et al., 2004, s. 27). Relationsmarknadsföring som strategi är något som Blomqvist et al. (2004) skriver om och de anser att kärnan i en sådan strategi är kundvärdet, det kunden själv uppfattar som det hen tjänar eller vinner på. För att ett kundvärde ska skapas måste kundmötet och kundupplevelsen tas med i betraktandet. Kundens möte med företaget, direkt eller indirekt, kan endast kunden evaluera och hur kundmötet utvärderades med kundens förväntningar på mötet och upplevelsen av mötet kallas för kundupplevelsen. Det är kundupplevelsen som utformar kundvärdet som kan definieras som det kunden får tillbaka från företaget (Blomqvist, et al., 2004).

Utter (2019) och Blomqvist et al. (2004) menar att relationsmarknadsföring består av kundrelationer, dock använder Utter (2019) begreppet användarrelation för att visa på kopplingen mellan relationsmarknadsföring och bibliotek. En användarrelation består av mervärde, förtroende och långvarighet och kan behöva alla dessa för att relationen ska vara produktiv. Ett mervärde förklarar Utter (2019) som någonting extra utöver det vanliga som påverkar användaren i positiv riktning. Till exempel kan ett café servera fika men det är själva upplevelsen som ger användaren mervärde som får hen att vilja besöka cafét igen (Utter, 2019). Då värdet av *Boken kommer* blir bestämt av hur mötet med den äldre användaren genomförs men även det som användaren får ut av tjänsten och upplevelsen har jag valt att kombinera kundvärde och mervärde och använda begreppet värde som ett samlingsbegrepp för dessa två.

Användarens förtroende är avgörande för användarrelationen, om förtroendet sviks kan relationen avbrytas och vara svår att reparera. Förtroendet kan vara till företaget, varan och tjänsten men även relationen i sig. Med långvarighet menas att användarrelationen varar över en lång tidsperiod (Utter, 2019).

Det som jag kommer att använda av relationsmarknadsföring i analysen är kombinationen av det Utter (2019) kallar för mervärde och kundvärde som jag kommer att benämna med begreppet värde, samt Gummessons (2008) begrepp interaktion. Dessa begrepp används för att strukturera kunna redogöra för vad de identifierade relationerna förmedlar. Dock kan inte begreppet förtroende användas i denna studie då det är en omöjlighet att studera användarnas förtroende genom bilder. Då empirin i studien är bildmaterial har jag valt att tolka interaktion som den handling som utförs av den äldre användaren samt vad de har för ansiktsuttryck och ögonkontakt.

3.3 30R-teorin

Gummesson (2008) har utvecklat en teori som utgår ifrån relationsmarknadsföring där han har identifierat 30 olika typer av relationer i ett marknadsföringsperspektiv. Denna teori har samma innehåll som relationsmarknadsföring men enligt honom finns det olika kategorier av relationer som i sig innehåller flera olika typer av relationer. De tre första relationerna ingår i den kategorin som kallas för de klassiska marknadsrelationerna och utgör grunden inom marknadsföring. Den kategorin innefattar relationer mellan användare, leverantörer, de konkurrerande företagen samt fysiska nätverk. Nästa kategori kallas för speciella marknadsrelationer där det innehåller 13 olika relationer och där finns till exempel den elektroniska relationen eller den parasociala relationen som innebär relation mellan användaren och ett varumärke eller produkt. Nästa två kategorier kallas för megarelationer där den första handlar om relationer utanför företaget som kan komma och påverka marknadsrelationerna, till exempel politiker och massmedia. Den andra kategorin är megarelationerna vilket innefattar relationer på intern nivå där relationerna existerar inom företaget (Gummesson, 2002; Gummesson, 2008). I bilagorna som finns i slutet av denna studie, återfinns samtliga relationer. Då teorin beskriver olika relationer kommer denna att vara behjälplig till att identifiera olika användarrelationer som framhävs i studiens bildmaterial. Jag kommer att använda detta analysredskap som ett verktyg där jag utgår ifrån bilagan om relationerna för att hitta de existerande relationerna i bilderna. Då en bild föreställer en glad äldre användare som tittar in i kameran väljer jag att tolka det som en relation till den som tar bilden, vilket kan vara bibliotekspersonalen. Dock finns det olika typer av relationer enligt 30R som har en relation till leverantören, i detta fall kommer jag att diskutera vilka av dessa relationer som bäst överensstämmer med de olika bilderna som används i studien. Då denna teori samt relationsmarknadsföring använder begrepp ur ett marknadsföringsperspektiv omvandlar jag begrepp som kund, affär, leverantör och liknande begrepp till biblioteksnära ord för att tydligt koppla teorierna till ett biblioteks- och informationsvetenskapligt perspektiv. Leverantören i ett bibliotekssammanhang kan vara bibliotekspersonalen eller biblioteket. Kunden blir omvandlat till den äldre användaren eller låntagaren. Produkt är ett begrepp som kan vara svårt att korrekt översätta till en biblioteks- och informationsvetenskaplig term men i denna uppsats kan det menas böcker. Ett varumärke har en bred definition men i denna uppsats betyder det en författares varumärke eller ett bibliotekets.

4 Metod

För att besvara studiens forskningsfrågor kommer en bildanalys att användas. Denna bildanalys kommer att vara mig behjälplig i tolkningen av bildernas innehåll och uttryck för att kunna identifiera vilka relationer och stereotyper som studiens bilder förmedlar.

4.1 Semiotisk bildanalys

Ledin och Machin (2018) menar att det finns mycket visuellt i dagens samhälle som till exempel marknadsföring, annonser och bilder på sociala medier som sprids med hjälp av digitaliseringen. De skriver att syftet med att studera bilder och fotografier ”is to find out what ideas, values and identities they represent, and therefore ultimately how they represent the world and for what purpose” (Ledin & Machin, 2018, s. 39). För att kunna få en förståelse för hur den äldre användaren representeras i marknadsföringen av *Boken kommer*, kommer jag att utföra en semiotisk analys av de publicerade bilderna.

Enligt Chandler (2017) är grundskaparna av semiotiken Ferdinand de Saussure (1857–1913) och Charles Sanders Peirce (1839–1914) även om dessa inte publicerade böcker om ämnet. Semiotik är ett samlingsnamn för teorier om och studien av tecken. Ett tecken kan vara bland annat ord, bilder, objekt, ljud, lukt, osv (Chandler, 2017). Hietanen (2016) skriver att tecken har en viktig betydelse inom semiotiken. De nyss nämnda tecknen har ingen innebörd så länge de inte påvisar existens på någonting annat (Chandler, 2017). De Saussure menade att tecken består av två delar, uttryck och innehåll (Chandler, 2017; Hietanen, 2016). Uttryck definierar han som vad bilden innehåller, till exempel ett barn i ett rum med bänkar. Innehållet kan tolkas som hur betraktaren identifierar bilden (Hietanen, 2016). I detta fall kan vi identifiera att barnet befinner sig i en skolmiljö. I enkla drag kan begreppen tolkas som att uttryck är det betraktarens ögon ser och innehållet är det betraktarens hjärna ser. Inom semiotiken finns det två grundbegrepp, denotation och konnotation, som används inom just bildsemiotiken för att skilja mellan bildens olika delar och hur bilden uppfattas och tolkas (Chandler, 2017; Ledin & Machin, 2018). Denotationen är det som bilden föreställer, till exempel ett barn som leker i sanden intill havet, och konnotation är de associationer och känslor som bilden skapar hos betraktaren (Hietanen, 2016; Chandler, 2017; Ledin & Machin, 2018). Till exempel kan bilden på barnet som leker intill ett hav ge betraktaren känslan av sommar och frihet eller ge associationen att barn nära vatten utan en vuxen innebär fara för barnet. Ledin & Machin (2018) har presenterat en rad nyckelbegrepp som är behjälpliga vid analysen av bildens konnotationer. Ett av dessa begrepp är föremål som till exempel kan vara möbler i en bild som kan berätta vad för slags rum som betraktas i bilden, eller böcker som är synliga i utkanten av bilden. Men även avsaknaden av föremål kan skapa associationer. Författarna tar upp ett exempel på en bild som, med hjälp av möblerna kan ses som ett klassrum, där det saknas skolmaterial. De menar att då bilden saknar vanligt skolmaterial kan det skapa känslan av utrymme. Deltagare och de handlingar och beteenden som deltagarna visar är två andra nyckelbegrepp som lyfts fram. Till exempel kan en deltagare eller individ i en bild ha en rynkad panna vilket kan ge känslan av misshag eller missbelåtenhet. Ett annat nyckelbegrepp är bildens vinkel, till exempel huruvida bilden

är tagen i en horisontell eller vertikal vinkel. Detta kan påverka huruvida individer till exempel framstår som vänlig, lättillgänglig eller oskuldsfull (Ledin & Machin, 2018).

Då avsikten med studien är att studera bilder och inte tillsammans med en text är en semiotisk bildanalys ett lämpligt val av metod då metoden inriktar sig på de tecken som bilden innehåller. Med hjälp av dessa tecken kan bildernas budskap avkodas. Syftet med studien är att få en förståelse för hur några bibliotek marknadsför *Boken kommer* med hjälp av bilder och då kan en semiotisk bildanalys vara en bra metod som inriktar sig på bildernas denotation och konnotation.

Jag kommer att använda mig av denotation där jag kommer att beskriva vad bilden föreställer, samt konnotation där jag kommer att beskriva de värderingar och idéer som bilden förmedlar. I analysen där jag använder mig av teoretiska begrepp som nämndes i det föregående kapitlet, tar jag hjälp av begreppet konnotationen som ett komplement till teorin. Konnotationens egenskaper så som vinkel och föremål, som kan förklara bildens känslomässiga association, kan förstärka teorins perspektiv.

4.2 Empiri och urval

I sökandet efter *Boken kommer* på Instagram upptäcktes det två konton samt flera olika hashtag som behandlar tjänsten och andra biblioteksverksamheter. För att få en överblick över hur flera folkbibliotek arbetar med marknadsföringen av *Boken kommer* valdes hashtag #bokenkommer där det existerade omkring 390 inlägg där både text och bild var inkluderade. Där har olika bibliotek, verksamheter men också privatpersoner publicerat inlägg som på olika vis behandlar bibliotekstjänsten. Genom granskningen av hashtaggen #bokenkommer identifierades det olika typer av bilder som föreställde bilar och cyklar samt boklådor och bokpåsar. Dessa bilder visade på transporten av litteraturen från både bibliotekens sida, där personal befann sig i biblioteket med boklådor eller i närheten av bilar, samt användarens sida, där bilderna visar äldre användare som tar emot eller håller i lådor eller påsar. Då den föreliggande studien syftar till att studera hur den äldre användaren porträtteras genom den visuella och digitala marknadsföringen kommer studien att rikta in sig på bilder som föreställer den äldre användaren. Dessa 66 bilder från hashtaggen #bokenkommer visar en eller flera äldre användare, som uppfattas vara av kvinnligt och manligt kön och dessa bilder var publicerade av olika folkbibliotek runtom i Sverige. Det fanns även inlägg som var publicerade av andra aktörer som valdes bort då dessa aktörer inte var folkbibliotek.

Innan analysen tog sin början skickade jag ut ett mejl till de berörda folkbiblioteken som hade publicerat de 66 bilderna på Instagram och frågade om jag kunde få tillåtelse att använda deras bilder. Vid den kontakten med dessa folkbibliotek fick jag godkännande att endast använda 14 bilder i studien. De övriga bilderna fick jag tyvärr inte använda mig av då vissa bibliotek ej svarade eller avböjde min önskan. Malmö stadsbibliotek hade publicerat de 9 första bilderna som studeras i denna studie och individerna i dessa bilder hade skrivit under ett samtycke. Dessa bilder fick jag godkännande att återpublicera genom uppsatsen. De övriga 5 bilderna är publicerade av stadsbiblioteken i Piteå och Mariehamn samt biblioteken i Kristianstad. Vid överenskommelse med dessa folkbibliotek fick jag godkännande att analysera bilderna i min studie såvida bilderna inte

blev återpublicerade. Samtliga bilder kommer inte att återpubliceras genom denna studie men i bilagan går det att finna av vilket konto och när bilderna blev publicerade.

4.3 Tillvägagångssätt

Efter bedömningen om studiens urval beskrivs bildernas denotation i avsnitt 5.1 genom att redogöra för vilka objekt som var synliga i bilderna så som fåtöljer, sängar, stolar, bord och hyllor som kan antyda på en miljö inomhus, samt bilar, trappor, ytterdörrar och hus som kan antyda på en miljö utomhus. Andra objekt kommer också att redogöras som till exempel huruvida de äldre användarna håller någonting i händerna, om det står en vas eller andra objekt på bordet samt vilka andra objekt som går att urskilja i bakgrunden. Sedan studerades bildernas konnotation som redogörs under avsnittet 5.2 och som innebär hur placeringen av objekten kunde bestämma vilket budskap som förmedlades. Kroppsspråken identifierades efter hur de äldre användarna hade ögonkontakt, huruvida de satt eller stod upp, hur den äldres kropp var riktad samt vad den äldre användaren gjorde vid tagningen av fotot. Under 5.3 används relationsmarknadsföring och 30R med stöd av konnotationens nyckelbegrepp identifieras olika användarrelationer, som återfinns bland bilagorna, samt används ålderism för att studera hur de äldre användarna representerades i marknadsföringen genom att använda begrepp så som stereotyper. Även detta sker med stöd av konnotationens nyckelbegrepp som bland annat är deltagare i bilden och vilken vinkel bilden är tagen.

4.4 Studiens etiska förhållningssätt

Studiens material är bilder på Instagram och Bryman (2016) skriver att forskning av digitalt material, som går att finna på sociala medier, är möjligt att utföra både kvalitativt och kvantitativt. Hewson m.fl, (2003, refererad i Bryman, 2016) anser att forskare inte behöver be om samtycke då materialet självmant och med syfte har blivit upplagt på offentliga plattformar, om individerna förblir anonyma. Då de Instagram-konton som används i studien är öppna kan materialet inte identifieras som känsligt. Dock föreställer bildmaterialet äldre individer där det går att utläsa vilka de är. Bryman (2016) anser att det är viktigt att få samtycke av de individer som är med i visuellt material innan bilderna kan användas i forskning. I samtal med olika folkbibliotek landet över fick jag godkännande att använda bilderna i studien under förutsättning att jag endast visade 9 av dessa bilder. För att skydda individernas anonymitet kommer personlighetsdrag inte att beskrivas och bilderna kommer inte att återpubliceras. Då det är en omöjlighet att veta huruvida de äldre användarna identifierar sig som kvinna eller man kommer det i föreliggande studien använda begrepp som "hen" istället för "han" eller "hon".

Det kan vara ett etiskt problem att studera de äldre i denna studie som stereotyper då de representerar sig själva. Under analysen har jag gjort ett försök att hålla mig helt neutral i mitt tolkande av stereotyper då jag är medveten om risken att bedöma människor felaktigt. Alla människor har lika värde och jag är fullt medveten om de mänskliga rättigheterna men min analys kan ha brister ändå då jag kan ha bedömt dessa äldre individer omedvetet. Det är möjligt att jag kan ha varit påverkad av min egen bakgrund i mitt tolkande av stereotyper i denna studie. De stereotyper som identifierades behöver

inte vara troliga då en annan tolkare med en annan bakgrund kanske kan identifiera andra stereotyper.

4.5 Studiens trovärdighet

Hietanen (2016) framhäver att det går att tolka bilder på olika sätt och att en tolkare kan utläsa en bild på ett sätt medan en annan tolkare kan utläsa samma bild på ett annorlunda sätt. I den föreliggande studien har endast en tolkare genomfört analysen och med det förstärks inte studiens trovärdighet. Då syftet med studien är att få en förståelse och inblick i hur *Boken kommer* marknadsförs på Instagram samt hur äldre representeras i de bilder som används i marknadsföringen kan inte resultatet av denna studie ses som representativ för den visuella marknadsföringen av bibliotekstjänsten i hela Sverige då det endast är några få folkbibliotek som ingår i studien. Det resultat som kommer fram i denna studie är det resultat som jag utläser och en annan tolkare av bilderna kan komma fram till ett annat resultat.

5 Resultat och analys

I denna del presenteras resultatet av den semiotiska bildanalysen efter begrepp som denotation och konnotation, därefter följer analys av resultatet där teorin används för att besvara studiens forskningsfrågor.

5.1 Bildernas innehåll

Som det har nämnts tidigare innebär denotation vad bilder föreställer och under denna rubrik kommer det att redogöras vad studiens analyserade bilder föreställer.

Samtliga bilder föreställer äldre användare och en stor del av de analyserade bilderna föreställer den äldre användaren i en hemmiljö som kan tolkas som den äldres egna hem, men litteratur och biblioteket har en framträdande roll.

5.1.1 Bildernas denotation

Nedanför redovisas bildernas innehåll med hjälp av en tabell för att på ett tydligt sätt förevisa bildernas denotation. Efterlöpande rubrik lyder det en sammanfattning av bilderna där det beskrivs olika mönster som bilderna visade.

Bildnummer	Denotation
1	Bilden visar ett äldre par som befinner sig i en dörröppning. Den ena användaren sitter i en rullstol medan den andra står upp bredvid. Båda ler in i kameran medan de tillsammans håller i en bokpåse som har texten ” <i>Boken kommer - stadsbiblioteket</i> ”.
2	En äldre användare står framför en stor bokhylla. Den äldre användaren bär inga ytterkläder och miljön tyder på en inomhusmiljö. Bokhyllan i bakgrunden väljer jag att tolka som en möbel som ägs av den äldre användaren och inte ett bibliotek med tanke på att den litteratur som är synlig har utslitna bokryggar. Den äldre användaren har ett stort leende och ser in i kameran.
3	Bilden visar endast benen på den ståendes äldre användaren och bredvid står det en svart påse som är fylld med böcker. Användaren håller i en fysisk bok mot kameran. Bilden ser ut att vara tagen inomhus i ett trapphus.
4	En äldre användare sitter på en stol vid ett bord med en bokhylla i bakgrunden. Användaren bär inga ytterkläder och på bordet är det en duk med en vas med blommor. I bakgrunden står det en golvlampa och en tavla på väggen. Den äldre användaren ler svagt in i kameran och håller upp en bok mot kameran så det går att se bokens framsida.

5	En äldre användare sitter ute på en balkong en varm sommardag. På bordet framför ligger det en trave med böcker. Användaren sitter vänd mot kameran och håller upp en bok där framsidan av boken är synlig. Användaren ler mot kameran.
6	En äldre användare står upp framför en dörr och håller i en svart bokpåse framför sig. Hon ler mot kameran. Användaren ser ut att stå i ett trapphus utanför en lägenhet.
7	En äldre användare sitter i en mjuk fåtölj i mjuka kläder med en silvrig golvlampa bredvid sig. Det står en liten sidovagn vid sidan av fåtöljen med ett par stickor och en sax tillsammans med andra objekt som ser ut att vara fler sytillbehör. Den äldre användaren ler in i kameran och håller upp en bok mot kameran.
8	Den äldre användaren sitter på en sängkant med en utsträckt arm som håller en cd-skiva i handen. Användaren tittar på en cd-spelare som står på en byrå bredvid sängen, och ser ut att lägga i en cd-skiva i spelaren. Bredvid cd-spelaren står det en telefon med stora knappar och en flaska med salva. På golvet intill sängen står det en blå papperskorg.
9	En äldre användare står i en hall som kan tolkas som en farstu då ytterkläder som jackor hänger på galgar och skor är synliga under jackorna. Lite i bakgrunden, bredvid den äldre användaren står det en äldre modell av en sittpall med en väska ovanpå. Bredvid går det att se en del av ett avlastningsbord. Längre in i rummet hänger det tavlor på väggarna. Den äldre användaren ler in i kameran och håller i en svart påse.
10	Bilden visar en äldre användare som står i en dörröppning. I bakgrunden är det möjligt att tolka insidan av ett hem. Dörren kan tolkas som en ytterdörr av låsen att döma och bakom användaren finns det en till dörr som leder in i ett rum. Bredvid och bakom den äldre användaren står det en pall i trä med ett par skor under. Den äldre användaren ser in i kameran och ler glatt. Under ena armen håller användaren 3 tjocka böcker och i bakgrunden ligger det fler böcker på en träpall.
11	En äldre användare sitter på en stol och läser en bok. I bakgrunden är endast vita väggar synliga och den äldre användaren bär innekläder.
12	Den äldre användaren lutar sig ut genom ett fönster samtidigt som hen ser in i kameran. Bilden är tagen utifrån och då användaren inte visar några ytterkläder så går det att tolka som att användaren ser ut genom ett fönster i det egna hemmet.
13	Bilden visar en äldre användare med innekläder och med en bokhylla i bakgrunden. Bilden kan tolkas som att den äldre användaren befinner sig i det egna hemmet men med tanke på hur kraftig bokhyllan är och hur välorganiserad böckerna i hyllan ser ut att vara, finns det en möjlighet att hen befinner sig på ett bibliotek. Användaren håller i en bok och står vänd mot kameran.
14	Bilden föreställer en äldre användare som sitter ensam på en parkbänk och läser en fysisk bok. Användaren bär en hatt och en ytterjacka med träd i bakgrunden.

Av bildernas denotation att döma finns det 2 teman i bilderna. Det första temat är ”det egna hemmet” där de äldre användarna befinner sig i sitt eget hem som till exempel i bilderna 2, 4 och 7 där de står framför bokhyllor eller sitter ner i sittmöbler, samt utanför hemmet som i bild 3 och 6 där de äldre användarna står framför en ytterdörr. I bilderna går det att utläsa vad de äldre användarna gör som till exempel i bild 8 där den äldre användaren håller på med att sätta i en cd-skiva i en cd-spelare. Dock är det inte bara det egna hemmet som visades i bildmaterialet utan även litteraturen. I bild 2 och 4 är det många fysiska böcker som är synliga i de nämnda bokhyllorna. Det är också många äldre användare som håller upp böcker mot kameran då bilden togs. Den äldre användaren i bild 11 sitter och läser en bok och litteraturen är synlig i bakgrunden av bild 10. I bild 5 ligger det flera böcker på bordet framför den äldre användaren som själv håller i en bok.

I bildmaterialet syns det även en koppling till folkbiblioteket. Det är en svart påse som det äldre paret i bild 1 samt de äldre användarna i bilderna 3, 6 och 9 håller i. De svarta påsarna ser likadana ut i samtliga bilder och det går att utläsa texten ”*Boken kommer – stadsbiblioteket*” i några av bilderna.

5.2 Det bilderna förmedlar

Som det blev nämnt i metodavsnittet handlar konnotation om de associationer en bild kan ge tolkaren. I detta delavsnitt redogörs det för de associationer och känslor som studiens bilder har gett författaren.

I kommunikationen av bilderna framgår det att de äldre användarna befinner sig främst i det egna hemmet eller utanför ytterdörren och är läsare av litteratur. Genom de framställda bokpåsarna går det att utläsa bibliotekens relation till den äldre användaren och det går att se kopplingen mellan *Boken kommer* och folkbiblioteket.

5.2.1 Litteraturbruk

Av alla de analyserade bilderna är det tydligt att litteraturen är ett stort centralt område då bilderna föreställer en stor del litteratur. Enligt Ledin och Machin (2018) kan fotografier skildra handlingar och beteenden. I bild 8 utför den äldre användaren en handling där hen arbetar med att sätta i en cd-skiva i en spelare, dock menar Ledin och Machin (2018) att det endast är möjligt att få en känsla av handlingen i ett fotografi då det är en stilla bild som betraktas. I och med att den äldre användaren har i syfte att sätta i ljudboken i spelaren kan det tyda på att användaren har som mål att ta del av litteraturen. Att den äldre användaren tar del av litteraturen är tydligt framhävd i bild 11 och 14 då båda förmedlar den läsande äldre användaren. I bildmaterialet framkom det att äldre användare höll i fysisk litteratur eller höll upp den fysiska litteraturen mot kameran. Det förekom även litteratur i bakgrunden, till exempel i bokhyllor i bilderna 2, 3 och 13 eller på en bänk som i bild 10. I bild 5 låg det en trave med böcker framför den äldre användaren vilket jag kan tolka som att användaren läser mycket litteratur. Objekt i fotografier hjälper att hitta de diskurser som är gömda i bilden (Ledin & Machin, 2018). Då bilderna föreställer äldre som läser eller äldre som håller upp böcker som för att visa upp dem kan det påvisa att bildernas uppgift är att förmedla äldres användning av

litteratur. Detta för att de äldre har sin uppmärksamhet mot objekten (litteraturen), objekten har en stor plats i bilderna samt genom det glada leendet, kroppsspråket och ögonkontakten ger det författaren förståelsen att de äldre berättar hur mycket litteraturen betyder för dem. Ledin och Machin (2018) menar att ansiktsuttrycket har en stor betydelse i en bild då det hjälper till att tolka huruvida människorna i bilden är glada över situationen eller inte.

I de bilder där bokhyllor står i bakgrunden som är fyllda med böcker går det att urskilja gammal litteratur. Den gamla litteraturen saknar färgglada bokryggar och kan tyda på att den äldre användaren har varit ägare av dessa sedan en längre tid tillbaka, på så sätt kan det antyda på att den äldre har varit läsare av litteraturen under det vuxna livet. Då det står många böcker i bokhyllorna kan det påvisa att den äldre användaren är en användare av litteratur. I de bilder där den äldre användaren har fysisk kontakt med litteraturen genom att de håller i böckerna eller ljudböckerna kan det ytterligare indikera på att de äldre är brukare av litteratur.

I och med den fysiska kontakten med litteraturen och då den äldre håller ögonkontakt med kameran kan det uppfattas som att den äldre användaren vill dela med sig av läsoplevelsen. Detta genom att den äldre håller upp litteraturen som för att rekommendera den till andra litteraturbrukare.

5.2.2 Möte och transport

En stor del av bildmaterialet förmedlar mötet mellan bibliotekarierna och den äldre användaren, samt mötet mellan biblioteket och den äldre användaren. Känslor avkodas genom kroppsspråket och ansiktsuttrycket (Ledin & Machin, 2018) och i den föreliggande studien har liknande avkodning genomförts. De samtliga bilderna är tagna på ett sådant sätt så att det går att se de äldres ansiktsuttryck. En stor del av bildmaterialet föreställer äldre med glada ansiktsuttryck och med kroppen riktad mot kameran eller den person som har tagit bilden. Detta kan ge associationen att de äldre användarna är glada över besöket samt att de har en konversation med bibliotekarien. Det kan också ge känslan att de äldre är positivt inställda till den litteratur som de håller i och som kanske bibliotekarien har föreslagit som litteraturtips. I de bilder där den äldre användaren står i en dörröppning eller framför en ytterdörr i inomhuskläder kan det ge associationen att den äldre användaren möter upp biblioteket och på så sätt även bibliotekspersonalen. Där bokpåsarna är framträdande i bildmaterialet där den äldre användaren håller i bokpåsen eller har den stående vid fötterna kan det tydligt påvisa transporten av tjänsten, då bibliotekspersonalen lämnar över litteraturen i bokpåsarna till den äldre användaren. Genom dessa bilder kan det förmedlas hur leveransen av *Boken kommer* går till. Tjänsten *Boken kommer* handlar främst om transport av böcker (se Brisander et al., 2020). Att bokpåsarna tillhör och är från folkbiblioteket är tydligt då det står ”*stadsbiblioteket*” samt namnet på staden som stadsbiblioteket finns i. Många människor anser att på ett bibliotek finns det böcker och att böcker brukar skötas av ett bibliotek, vilket kanske Svensk Biblioteksforening (2011) påvisar då de skriver att biblioteksanvändare uppskattar att kunna låna böcker på ett bibliotek. Det går att påtala att texten ”*stadsbiblioteket*” och objekten böcker kan ge författaren diskursen att bibliotek tillhandahåller böcker.

Särskilt utmärks mötet mellan personalen och den äldre i de bilder där den äldre användaren har ögonkontakt med antingen kameran eller den personal som kan antydast stå bredvid kameran. I dessa bilder är ansiktsuttrycket hos de äldre avslappnat, glatt och vänskapligt. Huruvida personer i fotografier eller bilder har ögonkontakt med bildbetraktaren kan påverka betraktarens intresse (Ledin & Machin, 2018). Det dominerande mönstret i bildmaterialet är den äldre användaren som ser in i kameran, och på så sätt ser på bildbetraktaren, vilket Ledin och Machin (2018) förklarar skapar en symbolisk kontakt mellan personen på bilden och bildbetraktaren.

5.3 Relationer

Bildmaterialet består främst av en hemmiljö där litteraturen samt mötet mellan den äldre användaren och biblioteket eller bibliotekspersonalen var framträdande. Bilderna visade även en utomhusmiljö där främst transporten var förmedlande. Bilderna innehöll mycket litteratur där den äldre användaren höll i litteraturen, läste eller bläddrade i fysiska böcker, men även den äldre användarens personliga möte med biblioteket var frekvent förmedlat.

I detta delavsnitt kommer resultatet att analyseras utifrån teoretiska perspektiv så som relationsmarknadsföring och 3OR-teorin, men jag tar även hjälp av litteratur inom semiotisk bildanalys för att förklara hur bilderna kan få mig att tolka budskapet på ett visst sätt.

5.3.1 Användarrelationer

Inom bildanalysen var det olika relationer som gestaltades och kom till uttryck i det studerade materialet. En användarrelation består av värde, förtroende och långvarighet (Utter, 2019) och för att kunna identifiera användarrelationen kommer dessa begrepp att diskuteras och analyseras i kontrast till materialet, dock kan inte långvarighet tas med i studien då det inte är möjligt att tolka hur länge relationen har existerat. Begreppet förtroende kan heller inte studeras då en användares förtroende inte kan komma till uttryck i visuellt material. Då det sker en interaktion i relationer kommer även detta begrepp tas med i analysen. Sundström (2008) menar att det går att benämna bibliotekets användare som kund och att den benämningen är mer riktig än användare. Dock kan många ha svårt för att se bibliotekens användare som kunder och på grund av detta har jag valt att använda begreppet användarrelation i min studie för att förtydliga kopplingen mellan relationer och bibliotek.

Bildmaterialet i den föreliggande studien förmedlar främst transporten av tjänsten genom de bokpåsar som är synliga i till exempel bild 1 och 3, samt mötet med bibliotekarien där den äldre användaren står i en ytterdörr och ser in i kameran som i bild 10. För att kunna analysera vilka användarrelationer som visas i bilderna kan det vara av vikt att förklara vad en basrelation är. Den första relationen i 3OR-teorin är grunden i ett givande utbyte mellan biblioteket och låntagaren. Relationen utgår ifrån en biblioteksrelationsrelation där biblioteket eller bibliotekspersonalen är någon som erbjuder något och användaren är någon utanför biblioteket, den externa användaren. Relationen mellan dessa två parter uppstår i det verkliga mötet eller via indirekta kanaler så som post, telefon och mejl. Då

användaren och biblioteket interagerar med varandra kallas det för en individuell biblioteksrelationsrelation (Gummesson, 2002).

Bilderna i den föreliggande studien är tagna på ett sådant sätt att de visar den äldre användaren ensam på fotot och ser ut att vara bildens fokus vilket är tydligt i de 14 bilder som är föremål i studiens material. Ledin och Machin (2018) menar att ett sådant foto förmedlar personens individualitet. Personens känslomässiga tillstånd kan visas genom kroppsspråket och ansiktsuttrycket, till exempel kan ett leende betyda att personen känner lycka. På samma sätt kan personens agerande tolkas, till exempel ett samtal (Ledin & Machin, 2018). Genom att de äldre användarna har ögonkontakt i nivå med kameran samt har kroppsspråket vänt mot kameran i de analyserade bilderna kan det tyda på att den äldre användaren har en relation med den person som tar kortet. Enligt Gummesson (2008) kan användaren ha relationer med människor på olika sätt beroende på vad relationen bygger på.

Personliga och sociala relationer en viktig del i biblioteksvärlden då användarna gärna sluter låneavtal med de bibliotekarier som låntagarna tycker om eller känner förtroende för. Den personliga relationen innehåller ett personligt nätverk där de involverade parter har någonting gemensamt. Till exempel kan de ingå i samma familj, ha samma bekanta eller ha ett gemensamt intresse (Gummesson, 2008). I den föreliggande studien är det tjänsten som är det gemensamma intresset vilket syns då den äldre användaren håller i bokpåsarna som i till exempel bild 9, där den äldre håller i bokpåsen inne i det egna hemmet, eller i bild 1 eller bild 6 där det är tydligt att bibliotekarierna har levererat bokpåsarna till den äldre. I materialet går det även att se att de äldre användarna i de flesta bilder har en öppen mun då de ler mot kameran. Detta kan uppfattas som att användarna är väldigt glada över kontakten med bibliotekspersonalen och det kan förklaras som att de äldre användarna har en personlig relation till bibliotekarierna. Med hjälp av teorierna inom marknadsföring vill jag tolka att de äldre användarna har en personlig relation till bibliotekarierna.

I och med att bildmaterialet visar en användarrelation till bibliotekarien går det även att tolka en användarrelation mellan biblioteket och den äldre användaren. Bildmaterialet visar inte direkt en koppling till det fysiska folkbiblioteket men biblioteket är ändå märkbart i och med de bokpåsar som är visuella. Till exempel var bokpåsen väl framhävd i bild 3 där den står bredvid den äldre användaren då hen håller upp en bok mot kameran. Bilden är tagen på ett sådant sätt så att bokpåsen är tydligt synlig under den fysiska boken. På bokpåsen står det ”*Boken kommer – stadsbiblioteket*” vilket understryker att bokpåsen kommer ifrån biblioteket.

I Gummessons 30R-teori finns det ingen relation mellan en användare och ett bibliotek, dock finns det *den icke-kommersiella relationen* som behandlar den relation en användare har emot bibliotek eller företag som inte är vinstdrivande. Han menar att användaren i relationen är medborgaren som vid skattebetalning betalar till det icke-vinstdrivande biblioteket. Om medborgaren inte på egen hand tar kontakt med biblioteket får inte medborgaren någonting tillbaka. Ett exempel på en icke-kommersiell verksamhet är inom den offentliga sektorn så som ett museum. Medborgaren betalar inte, eller endast en liten summa, vid användandet av muséet, dock betalar hen vid varje skattebetalning (Gummesson, 2002). Denna användarrelation kan vara svår att upptäcka i bildmaterialet särskilt när bilderna är tagna i den äldre användarens hem och inte på ett bibliotek, men relationen kan ändå vara lämplig i förhållande till *Boken kommer* som folkbiblioteken

tillhandahåller för den äldre användaren. Genom att den äldre användaren har tagit kontakt med folkbiblioteket och de i sin tur erbjuder bibliotekstjänsten till användaren kan det onekligen tyda på en icke-kommersiell användarrelation.

Som det har blivit nämnt tidigare i studien så förmedlar bildmaterialet ett möte. Enligt Gummesson (2002) finns det en relation som han kallar för servicemötet. Han menar att marknadsföring innefattar även användarens kontakt med bibliotekets personal under hela processen från referenssamtalet till leveransen. Genom att de två parterna interagerar med varandra skapar de tillsammans värde. I servicemötet finns det 4 olika interaktiva relationer som alla utgår ifrån användarens perspektiv:

- Interaktion mellan användaren och de som marknadsför tjänsten.
- Interaktionen mellan användare.
- Interaktionen i den fysiska miljön.
- Interaktion mellan användaren och bibliotekets system (Gummesson, 2002).

Den interaktion som sker i den föreliggande studien i servicemötet är den första där den äldre användaren interagerar med bibliotekspersonalen och där bibliotekspersonalen interagerar med användarna. Detta kan överensstämma med bildmaterialet i den föreliggande studien. Den äldre användaren i bild 10 står i dörröppningen och ser ut att ha haft ett samtal med bibliotekspersonalen. Servicemötet där den äldre användaren och personalen interagerar med varandra, är även synlig i de bilder där den äldre användaren håller upp böcker mot kameran. Detta möte är särskilt utmärkande i bild 7 där den äldre användaren sitter avslappnat i en fåtölj medan hen håller upp boken. Genom att användaren ser avslappnad ut i fåtöljen kan det tyda på att hen har suttit i fåtöljen under samtalet med bibliotekarien. Då användaren väljer att hålla upp den fysiska boken mot kameran kan det tyda på att de diskuterar litteraturen. Brisander et al. (2020) skriver att användaren av *Boken kommer* kan berätta om sin favoritlitteratur och sina önskemål om litteratur vid samtalet med bibliotekarien. Interaktionen i servicemötet mellan den äldre användaren och personalen eller biblioteket blir ett möte där de pratar om litteraturen och på så vis kan de två parterna hjälpa varandra med att förbättra servicen av *Boken kommer*.

Litteraturen var ett tema som var visuellt tydligt i resultatet av bildanalysen då de äldre användarna läste eller höll upp fysiska böcker mot kameran. Litteraturen kunde även utläsas i bakgrunden då de äldre användarna stod och poserade framför bokhyllor som i till exempel bild 2. Även en fysisk ljudbok var synlig i bild 8 där den äldre användaren satte i en cd-skiva i en spelare. Då litteraturen har en framträdande karaktär kan den vara en viktig del i de äldres liv. Enligt Gummesson (2008) är relationen personlig mellan främst levande människor men relationen till ett föremål eller varumärke är möjlig genom den bild de levererar. Till exempel kan en taxi och öl skapa en annan stereotyp bild än en limousine och champagne. En användares relation till biblioteket är vanligen opersonlig men det varumärke eller logga som biblioteket förmedlar till användaren är ändå essentiell. Varumärken är en variant av reklam men alltmer har varumärket istället blivit bibliotekets verkliga produkt än produkten i sig. Ett företags produkter och tjänster samt andra varumärken och kända personer omges av föreställningar där ”reality’ can be seen as a social construct in which goods and services are consumed for their symbolic meaning” (Gummesson, 2008, s. 131). Till exempel kan en användare välja att låna en bok som är en av hens favoriter. Hen har ingen kontakt och upplever ingen relation till författaren men hen kan känna sig väldigt nära karaktärerna i boken. Att ha en relation

till en produkt, bibliotek eller varumärke kallas för parasocial relation. Denna relation innebär relationer mellan människor på indirekt vis (Gummesson, 2008). I och med att den äldre användaren i det studerade materialet samspelade och förhöll sig till den fysiska litteraturen genom läsning och den fysiska kontakten, kan det vara möjligt att påstå att den äldre användaren har ett parasocialt förhållande till den litteratur som de framställer. Dock måste användaren ha en relation till någon annan via litteraturen och det kan vara vem som helst, författaren, karaktärerna eller kanske till och med biblioteket. Jag vill påstå att de äldre användarna i studiens empiri har en relation till litteraturen men det är svårt att tolka det som en parasocial relation med den valda metoden, vilket kommer diskuteras vidare i diskussionen.

5.3.2 Värdet i användarrelationerna

För att kunna identifiera det värde som går att identifiera i studiens bildmaterial behöver vi ta ett kliv in i den äldres värld och diskutera begreppet livskvalitet. Skog och Grafström (2013) har tillsammans författat en bok om den äldres liv och hälsa och definierar livskvalitet som ett mått där individen utvärderar sitt eget välbefinnande, psykiskt, fysiskt och socialt. Numera används dock begreppet välbefinnande istället för livskvalitet. Välbefinnandet kan påverkas om livssituationen ändras. Enligt en behovsteori behöver en människa gemenskap, uppskattning, trygghet, kärlek, självuppskattning och ett kroppsligt behov för att kunna leva livet. Att associera livskvalitet och äldre med ensamhet är vanligt förekommande men Skog och Grafström (2013) påpekar att det är viktigt att kunna skilja på isolering och den självvalda ensamheten. Till exempel kan en individ inte uppleva ensamhet i en stuga ute på landet men ensamheten kan vara påträngande för en individ som är omgiven av andra människor. Dock visar forskningen på att sociala kontakter samt ett förhållande till familjen och partnern kan ha ett stort inflytande över det upplevda välbefinnandet och livstillfredsställelsen (Skog & Grafström, 2013). I det studerade materialet går det inte att urskilja hur mycket social kontakt som den äldre har i det vardagliga livet, dock går det att urskilja att den äldre användaren har en social kontakt med bibliotekspersonalen. Värdet i relationen mellan bibliotekspersonalen, biblioteket och den äldre användaren tolkar jag som den sociala kontakten då den äldre användarens ansiktsuttryck i det studerade materialet är glatt och avslappnat, samt är uppmärksamheten riktad mot personalen. *Boken kommer* erbjuds i regel endast till de invånare som inte kan ta sig fysiskt till biblioteket på egen hand (se Brisander et al., 2020). I studiens material går det inte att utläsa hur de äldre användarna lever sitt liv samt huruvida hen bor tillsammans med en partner. Men med tanke på det leende och kroppsspråk som den äldre användaren bär i de bilder som analyseras i den föreliggande studien kan den sociala kontakten eller mötet med biblioteket eller bibliotekarien vara av betydelse och uppskattad. Brisander et al (2020) genomförde en undersökning genom ett användarperspektiv och intervjuade deltagare av *Boken kommer*. Deltagarna vittnade om att det mänskliga mötet och den välvilja och omsorg som kom ifrån mötet hade en stor betydelse för dem. Genom mötet kände de sig värdefulla och uppmärksammade (Brisander et al., 2020).

Då bilderna föreställer litteratur som står i bokhyllor bakom de äldre användarna, litteratur som de äldre användarna läser eller håller upp samt med tanke på den relation som de äldre användarna har till litteraturen som identifierades ovan, vill jag tolka att litteraturen har ett stort värde för användarna. Värdet i användarrelationerna som har

identifierats ovan kan då vara läsupplevelsen. Deltagarna i Brisander et al. (2020) studie menade att läsningen var ett stimulerande inlägg i deras vardagsliv. En deltagare menade att det ibland var en svårighet att se på tv och att det då var mer avkopplande och upplevande att leva sig in i ett annat liv. Genom att den äldre användaren läser eller på olika sätt interagerar med den fysiska boken eller ljudboken på en stor del av studiens material, kan det antyda på ett intresse för litteratur och lässtimulans. Detta kan särskilt upptäckas i bild 11 där det var en närbild på den äldre som såg ut att vara djupt försjunken i en bok.

5.4 Hur de äldre representeras i bilderna

För att kunna besvara hur de äldre användarna porträtteras i studiens bildmaterial kommer olika stereotyper av äldre att identifieras. Stereotyperna identifieras med hjälp av begreppet konnotation som användes under bildanalysen. Ålderism-begreppet står i bakgrunden till den föreliggande analysen.

Med undantag av bild 1, där det är ett par som tillsammans poserar framför kameran, är de äldre användarna ensamma i studiens bilder. Dessa bilder med ensamma personer, visar en individualitet där det är individen som är i fokus (Ledin & Machin, 2018). Bilderna visar närbilder på de äldre användarna och den upplevda intimiteten är beroende av den fysiska närhet som förmedlas i bilden. Intimitet till människor skapas då bilden visar en närbild på en människa men om bilden föreställer en människa som befinner sig långt bort kan inte betraktaren känna en närhet till människan (Ledin & Machin, 2018).

De äldre användarna i de flesta bilderna visar ett glatt ansiktsuttryck med leende mun och ögonkontakt med kameran. Detta kan antyda på glada äldre, eller på en positiv stereotyp. I bildmaterialet finns det ett dominerande antal bilder där de äldre användarna står upp som till exempel i bild 2 och 10. Dessa skulle kunna återkopplas till det som kallas för ”den tredje åldern” som innebär den ålder där människor går i pension och inte är beroende av andra. Synen på den äldre som aktiv och energisk blir stärkt i och med att pensionsåldern förändras. Detta kan leda till att fler äldre får problem med att få en ny anställning efter 60-års ålder (Andersson, 2008). Att de äldre användarna i studiens material framställs som glada och friska äldre i den tredje åldern kan påvisa att de representeras som en positiv stereotyp, vilket även Andersson (2008) anser. Äldres fysiska status är beroende av hur äldre representeras (Andersson, 2008).

Bild 1 föreställer en äldre användare stående bredvid en annan som sitter i en rullstol. Den stående äldre användaren ser in i kameran med, enligt min tolkning, ett snällt och varmt ansiktsuttryck vilket förmedlas genom leendet, ögonkontakten och smilgropar. Kroppsspråket kan också vara till hjälp för att kunna urskilja känslorna som personen förmedlar (Ledin & Machin, 2018). I denna bild är kroppen vriden, där underdelen är riktad mot den äldre användaren i rullstolen och överkroppen är vänd mot kameran. Dock går det att urskilja att överkroppen står en aning lutad över den äldre sittandes i rullstolen som för att beskydda eller hjälpa vid behov. Detta kan påvisa ett hjälpsamt beteende hos den äldre användaren och det kan tyda på en stereotyp som Brewer et al. (1981) kallar för mormorden som identifieras som hjälpsam och snäll. Andersson (2008) kallar denna stereotyp som pålitlig och fridsam.

6 Diskussion

Nedan kommer det att diskuteras hur viktig läsningen är för de äldre användarna i bildmaterialet och bildvalet i ett marknadsföringssyfte gentemot de äldre användarnas behov. Även stereotyper och hjälpmedel diskuteras.

6.1 Litteratur, äldre och marknadsföring

I tidigare studier har det påvisats att användare av *Boken kommer* värderar litteraturen högt (se Brisander et al., 2020) vilket även går att diskutera i den föreliggande studien. I analysen nämndes det att det fanns en tydlig relation mellan de äldre användarna och litteraturen då de äldre användarna läste eller hade en fysisk kontakt med litteraturen. Detta kanske kan ge en antydning om att de äldre användarna i bildmaterialet anser att litteraturupplevelsen är viktig i deras vardag, vilket Brisander et al. (2020) beskriver i liknande former. Att få leva sig in i en annan värld är en annan egenskap som läsare uppskattar. Det finns även en emotionell syn på läsning som finns med från början av livet med litteratur. Genom läsningen kan minnen från tidig ålder återuppväckas, till exempel kan minnet av föräldrarnas högläsning återknytas till läsningen (Ross et al., 2006).

Skog och Grafström (2013) påstår att äldre människor kan ha olika behov av aktiviteter men likaså visar forskningen på att aktiviteter kan påverka livskvaliteten och välbefinnandet, dock kan äldre människor behöva dra sig tillbaka i en lugn miljö. Läsning är en aktivitet som oftast benämns som en enskild aktivitet och där läsaren får chansen att skapa avskildhet från omvärlden (Ross et al., 2006). Radicke et al. (2019) skriver att läskunnighet är viktigt för en självständig och oberoende livsstil. Studiens bildmaterial kanske kan påvisa att läsning är något de äldre gör och uppskattar, så detta kan då överensstämma med tidigare studier (se Brisander et al., 2020), dock kan det vara svårt att bekräfta att den äldre användaren i bildmaterialet har en parasocial relation till litteraturen då den relationen innebär att det även finns en relation till företaget, i detta fall biblioteket. Genom den litteratur som användaren har valt så har denne en relation till biblioteket men det kan också vara en relation till författaren av litteraturen eller till en karaktär i boken. Då studiens material utgår ifrån befintliga bilder är det svårt att ta reda på om det är en parasocial relation eller inte. Det är också problematiskt att ta reda på huruvida det är litteraturen som är viktig eller om det är läsning som de äldre användarna har en relation till. Alla äldre användare kan inte ha likadana relationer till litteraturen då litteratur och läsning kan ha olika betydelse för olika läsare (se Ross et al., 2006).

Enligt den tidigare studien av Ekegren (2015) finns det möjlighet för äldre användare att bruka folkbibliotek då det finns anpassad litteratur, *Boken kommer*-tjänsten samt fysiska hjälpmedel i lokalen men samtidigt menar Horton (2018) och Bennet-Kapusniak (2013) att det inte är tillräckligt för att bemöta de äldres behov i framtiden. Det kan vara aktuellt att fundera på huruvida de äldre användarnas behov tillfredsställs, dock visar bildmaterialet i den föreliggande studien glada äldre användare som skulle kunna tolkas som äldre användare vilka är nöjda med bibliotekets arbete och service. Men samtidigt

kanske min studies resultat inte visar sannolikhalten av vad den tidigare forskningen påstår om tillfredsställelsen av de äldre användares behov då bilderna visar endast äldre användare ur ett förutbestämt perspektiv som biblioteken vill förmedla. De kanske vill presentera nöjda äldre användare för att marknadsföra bibliotekstjänsten på ett positivt sätt för att locka blivande låntagare. I studien av Ekelund (2019) framkom det att marknadsföringen genom bilder förmedlade inspiration genom bland annat boktips. I den föreliggande studien förekom det bilder på äldre användare som visade upp litteratur vilket kan tolkas som att dessa vill förmedla boktips. I detta fall kan Ekelund (2019) studie överensstämma med denna studie.

Bibliotek arbetar med marknadsföring men på olika sätt (se Utter, 2019) och det är möjligt att uppmärksamma det i denna studie. Bilderna som var publicerade av Malmös bibliotek gick efter ett visst mönster där den äldre användaren och dess vardag stod i fokus där den äldre användaren alltid poserade samt att litteraturen var synlig. Bilderna publicerade av de övriga biblioteken som användes i studien såg annorlunda ut genom att de inte använde bilder som de själva hade tagit samt bilder som troligen inte var arrangerade och upplevdes som mer naturliga.

6.2 Stereotyper och hjälpmedel

Andersson (2008) skriver att begreppet gammal associeras med bland annat med att vara isolerad och mindre fysisk rörlig och att det är en vanlig stereotyp av äldre. Dock är det intressant att se att denna stereotyp inte var tydligt framträdande i denna studie. Istället förmedlades det ett positivt synsätt på äldre människor. Studiens bildmaterial förmedlade främst positiva stereotyper men det går att diskutera huruvida den äldre användaren i bild 14 samt den äldre användaren som brukar rullstolen i bild 1, befinner sig i den fjärde åldern. Människor som befinner sig i den fjärde åldern är inte självständiga och behöver hjälp i vardagslivet (Andersson, 2008). Då den äldre användaren sitter i rullstolen vid tagningen av bild 1 och att den andra användaren framstår som skyddande och hjälpande gentemot den äldre i rullstolen, kan den äldre användaren förefalla vara beroende av den hjälpande äldre användaren. I sin avhandling menar Xu (2021) att den positiva stereotypen av äldre, som brukar kallas för ”den gyllene åldern”, förmedlades genom de bilder som användes i den egna studien. Xu (2021) menar att i tidigare studier av hur äldre representeras genom bilder i reklam går det främst att finna den positiva stereotypen av äldre så som den perfekta mormorden och den aktiva äldre. Med tanke på att den föreliggande studiens bildmaterial främst förmedlade positiva stereotyper och perspektiv på äldre kan det överensstämma med den tidigare forskningen.

Det kan vara betydande att uppmärksamma de hjälpmedel som är synliga i bilderna i den föreliggande studien. I bild 14 sitter den äldre användaren ner med en käpp bredvid sig och som det redan har blivit nämnt finns det en rullstol i bild 1. Dessa bilder kan inte förmedla hur beroende de äldre användarna är av sina respektive hjälpmedel eller hur de använder dessa då till exempel den äldre användaren i bild 14 har käppen lutad mot den parkbänk hen sitter på, men det visas inte huruvida käppen används vid ankomsten till parkbänken. Då *Boken kommer* är en tjänst som erbjuds till de som har problematik med den fysiska rörligheten är det inte relevant att studera de hjälpmedel som är synliga i bilderna men det går att diskutera huruvida de äldre användarnas vårdbehov gestaltades korrekt i de studerade bilderna. Xu (2021) har skrivit en avhandling där hen genomförde

fyra studier där den första utgick ifrån att granska 1000 bilder som var publicerade av lokala auktoriteter på deras Facebook-konton. I resultatet framgick det att hjälpmedel så som kryckor och rullatorer, som underlättar den fysiska rörligheten, var synliga i utkanten av bilderna och Xu (2021) vågar påstå att det missvisar de vårdbehov som den äldre har. Rullstolen som går att finna i bild 1 i den föreliggande studien är inte tydligt framhävd då bilden är tagen framifrån och visar inte den äldres ben. Samtidigt används inte kappan i bild 14 utan står lutad inom räckhåll för den äldre användaren.

Det är viktigt att påpeka att studiens material endast var ett fåtal bilder som inte kan vara representativa för marknadsföringen av *Boken kommer*. Om denna studie fått möjlighet till att använda fler bilder under hashtaggen #bokenkommer skulle kanske andra stereotyper och syn på äldre kunnat upplysas samt gett ett annat resultat.

6.3 Vad jag kunde gjort bättre

Då studien skulle ge mig en förståelse för hur den visuella och digitala marknadsföringen gick till var den semiotiska bildanalysen ett bra metodval då den gav mig verktyg att tolka bilderna. Teorin var ett bra val då den även gav mig en liten inblick i hur mottagarna, de äldre användarna, upplevde. Då jag tog hjälp av 30R kunde jag se att den personliga relationen var återkommande i nästan samtliga bilder och då kunde jag även se de äldre användarnas uppskattning av tjänsten men även mötet med personalen. Alltså gav teorin mig mer än förväntat. Dock var metodvalet inte tillräckligt för att avgöra huruvida den parasociala relationen var existerande eller inte i samband med litteraturen. I detta fall skulle intervjuer med de äldre användarna vara ett bra komplement för att studera detta närmare. Ålderismen var hjälplig då den fokuserade på bilden av äldre och stereotyper som hjälpte mig att se hur de äldre användarna var porträtterade i marknadsföringen av *Boken kommer* på Instagram.

7 Slutsats och förslag till framtida forskning

Genom denna studie har jag undersökt hur folkbibliotek marknadsför *Boken kommer* på Instagram genom bilder på äldre användare, med fokus på vilka relationer det är som framkommer samt hur de äldre användarna gestaltas i marknadsföringen. Med utgångspunkt i begrepp som ålderism och relationell marknadsföring kunde relationer och stereotyper identifieras.

Den första forskningsfrågan rörde vilka relationer som bilderna framhävde. För att identifiera relationerna användes Gummessons teori om de 30 relationerna samt relationsmarknadsföringens begrepp värde som en användarrelation bygger på. I bildmaterialet förmedlades relationen mellan den äldre användaren och personalen från biblioteket, där den personliga kontakten identifierades som värdet då det framkom som ett essentiellt fenomen i relationen från användarens perspektiv. Den andra relationen, som var framträdande i de valda bilderna var mellan den äldre användaren och biblioteket. I bilderna var bokpåsarna från biblioteket tydligt synliggjorda där texten ”*Boken kommer*-stadsbiblioteket” var tydligt framhävda. Den äldre användaren kunde hålla i bokpåsarna så att texten var vänd mot kameran eller så stod bokpåsen på golvet intill den äldre användaren.

I Gummessons teori fanns det två användarrelationer som var värda att nämna. Den icke-kommersiella relationen där relationen utgick ifrån att låntagaren använde biblioteket och att den mer närmare relationen började då användaren själv tog kontakt med biblioteket, samt servicemötet då personalen från biblioteket kom hem till användaren i syfte att utveckla eller förbättra tjänsten för låntagaren. I en sådan relation hade användaren ett stort inflytande där hen kunde ge önskemål och råd på olika förbättringar av tjänsten (Gummesson, 2002; Gummesson, 2008). I den föreliggande studiens bildmaterial förmedlades detta möte genom de bilder där den äldre användaren höll upp fysisk litteratur då det såg ut som att användaren och bibliotekspersonalen tillsammans diskuterade litteraturen.

Studiens bildmaterial vittnade även om litteraturens betydelse för den äldre användaren, dock innefattade inte 3OR-teorin en relation som korrekt överensstämde samspelandet mellan litteratur och en användare. Detta diskuteras närmare under diskussionen.

Den andra forskningsfrågan rörde hur de äldre användarna framställdes och porträtterades i studiens valda bilder. Den positiva stereotypen kunde identifieras med mormodern som betraktas som omtänksam och betryggande. Den tredje åldern var en kategori som gick att finna i samtliga bilder där de äldre användarna framstod som starka och självständiga och som representerar den positiva synvinkeln av äldre människor, dock fanns det en antydning till en lite mer negativ syn på äldre i bild 1 och 14 som kallas för den fjärde åldern. Att den fjärde åldern visar det negativa synsättet av äldre kan leda till ålderism.

Det finns mycket inom *Boken kommer* och bibliotekens marknadsföring som behöver studeras och jag hoppas att denna studie har gett antydningar om vissa utforskade områden. Att veta huruvida marknadsföringen är framgångsrikt eller inte kan vara svårt att veta och med tanke på relationell marknadsföring behöver det studeras hur äldre användare hittar och tar emot marknadsföring som är riktad till dem.

Inför framtida studier hoppas jag att det studeras huruvida ålderismen är förekommande på svenska folkbibliotek, med tanke på marknadsföringen men även hur folkbibliotek har valt att arbeta gentemot äldre människor. Det är även viktigt att fortsätta studera hur *Boken kommer* marknadsförs genom bilder på sociala medier och huruvida dessa bilder når fram till mottagarna.

8 Litteratur- och källförteckning

Alfonzo, P. (2019). Chapter 4. Instagram in the library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33-42. <https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/lisa/docview/2186951579/abstract/9D61D778E0774291PQ/1?accountid=9670>

Andersson, L. (2008). *Ålderism*. Studentlitteratur.

Andersson, J., Kvist, M, L., Nilsson, M., & Närvänen, A. (2011). *Att leva med tiden: Samhälls- och kulturanalytiska perspektiv på ålder och åldrandet*. Studentlitteratur.

Bennett-Kapusniak, R. (2013). Older Adults and the Public Library: The Impact of the Boomer Generation. *Public Library Quarterly*, 32(3), 204-222. <https://doi.org/10.1080/01616846.2013.818814>

Bibliotekslag (2013:801). Sveriges riksdag. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/bibliotekslag-2013801_sfs-2013-801

Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring* (3:e omarbetade uppl.). IHM Publishing.

Bokkoll. (2021). *Postkolonial teori*. <http://bokkoll.se/litteraturvetenskapliga-teorierochmetoder/postkolonial-litteraturteori/>

Booth, J. (1993). Marketing Public Library Services: THE GAP BETWEEN THEORY AND REALITY IN BRIATIN. *Library Management*, 14(1), 9-23. <https://www-emerald-com.lib.costello.pub.hb.se/insight/content/doi/10.1108/01435129310023466/full/pdf?title=marketing-public-library-services-the-gap-between-theory-and-reality-in-britain>

Boverket. (12 februari 2020). *Allt fler 80+ i befolkningen*. <https://www.boverket.se/sv/samhallsplanering/bostadsmarknad/olika-grupper/aldre/>

Brewer, M, B., Dull, V., & Lui, L. (1981). Perceptions of the elderly: Stereotypes as prototypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 656-670. <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1037/0022-3514.41.4.656>

Brisander, C., Sundström, K., Lindberg, L. (2020). *Berättelsen om Boken kommer*. Region Stockholm.

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed). Routledge. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.4324/9781315311050>

Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist media studies*, 18(1), 77-93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>

- Ekegren, C. (2015). *Det svenska folkbibliotekens tillgänglighetsarbete. En undersökning om folkbibliotekets inkluderande verksamhet för äldre med funktionsnedsättningar*. [Examensarbete, Högskolan i Borås]. Diva. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:840561/FULLTEXT01.pdf>
- Ekelund, M. (2019). *Bilden av bibliotekets roller. Marknadsföring av ett folkbibliotek på Instagram*. [Masteruppsats, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1386006/FULLTEXT01.pdf>
- Eriksson, I. (2010). *Boken kommer: Förmedling och bemötande*. [Examensarbete, Högskolan i Borås]. DiVA. <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312002/FULLTEXT01.pdf>
- Funka. (2018). *Statistik om personer med olika funktionsnedsättningar*. <https://www.funka.com/design-for-alla/statistik/>
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312-334. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://www-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/scholarly-journals/use-marketing-concepts-library-services/docview/1990494625/se-2?accountid=9670>
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a New Dominant Logic for the Value-Creating Network Economy* (3rd ed.). Tylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/detail.action?docID=535136>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R* (3:e uppl.). Liber AB.
- Hietanen, M. (2016). Kritisk bildanalys. I E. Sporrang & K. Westin Tikkanen (Red), *Kritiskt tänkande: i teori och praktik* (s. 87–107). Studentlitteratur.
- Horton, J. (2018). Senior Citizens in the Twenty-First-Century Public Library. *Public Library Quarterly*, 38(2), 179-192. <https://doi.org/10.1080/01616846.2018.1554176>
- Hughes, C. (2017). Rural Libraries Services for Older Adults: A Nationwide Survey. *Public Library Quarterly*, 36(1), 43-60. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/01616846.2017.1275626>
- IFLA. (2012). IFLA:s etiska regler för bibliotekarier och andra informationsspecialister. <https://www.ifla.org/files/assets/faife/codesofethics/swedishcodeofethicsfull.pdf>
- Internetstiftelsen. (2020a). *Fler pensionärer har börjat använda internet, och de är mer positiva till digital skärmtid*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/internetanvandande-och-digital-skarmtid/>

Internetstiftelsen. (2020b). *Traditionell media minskar och digital ökar*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa/#lasa>

Internetstiftelsen. (2019). *Antalet användare av sociala medier börjar plana ut*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/>

Jacobson, M. (14 april 2004). Fördomar ger en bild av oss själva. Svenska Dagbladet. generalisering <https://www.svd.se/fordomar-ger-en-bild-av-oss-sjalva>

Jochumsen, H., Hvenegaard Rasmussen, C., & Skot-Hansen, D. (2012). The four spaces – a new model for the public library. *New Library World*, 113(11/12), 586-597. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/03074801211282948>

Joo, S., Choi, N., Baek, T, H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955. <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/OIR-10-2017-0288>

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2012). *Marknadsföring: teoristrategi och praktik*. Pearson Education Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/detail.action?docID=5185588&query=marknadsf%C3%B6ring>

Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: from theory to practice*. SAGE Publications.

Mahmoud, A. M., Kastner, A. N. A., Lartey, J. O. (2017). Internet-Based Relationship Marketing: A Sub-Saharan African Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 16(3), 179-196. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/15332667.2017.1349555>

Marier, P., & Revelli, M. (2017). Compassionate Canadians and conflictual Americans? Portrayals of ageism in liberal and conservative media. *Ageing and Society*, 37(8), 1632-1653. <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1017/S0144686X16000544>

Parment, A. (2011). *Principles of Marketing* Swedish edition. Pearson Education UK. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/detail.action?docID=5242635>.

Parment, A., Söderlund, M. (2012). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Liber AB.

Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. Facet Publishing.

Radicke, F., Schwaneberg, T., Meinke-Franze, C., Jürgens, C., Grabe, H, J., Hoffmann, W., Tost, F., & Berg, N. (2019). Prevalence of impaired functional reading ability and it´s association with quality of life, daily activity, mobility and social participation among general older adults in Germany. *BMC Geriatrics*, 19(176). <https://doi.org/10.1186/s12877-019-1191-2>

Rodin, L. M. (2020). Biblioteken och synen på äldre. *noll27*.
<http://www.noll27.se/2020/03/bibliotek-och-synen-pa-aldre/>

Ross, C, S., McKechnie, L, E, F., & Rothbauer, P, M. (2006). *Reading matters: What the Research Reveals about Reading, Libraries, and Community*. Libraries Unlimited.

Skog, M., & Grafström, M. (2013). *Äldres hälsa och livskvalitet*. Sanoma Utbildning AB.

Sundström, K. (2008). *Bemötande på bibliotek: både service management och solidaritet*. Regionbibliotek Stockholm.

Svensk Biblioteksförning. (2011). *Olika syn på saken: folkbiblioteket bland användare, icke-användare och personal* (2011:2). Svensk Biblioteksförning.
<https://wwwbiblioteksfor.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2017/01/olika-syn-pa-saken.pdf>

Tiago, M, T, P, M, B., Verissimo, J, M, C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Utter, M. (2019). *Syns vi? Hörs vi? Nå genom bruset och marknadsför biblioteket*. BTJ Förlag.

Xu, W. (2021). *Ageism in the Media: Online Representations of Older People*. [Doktorsavhandling, Linköpings universitet]. DiVA. <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1544592/FULLTEXT01.pdf>

Ögland, M. (2013). *Taxonomier: verktyg för biblioteksutveckling*. Regionbibliotek Stockholm.

Bildmaterial hämtat från Instagram

Bild 1

Malmobibblan. (1 mars 2021). 📖📖BOKEN KOMMER 📖📖 Paret Margareta och Anders blev mycket glada när de efter Anders stroke upptäckte Boken kommer. "Det är som [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CL3sxZIIpP4/>

Bild 2

Malmobibblan. (19 oktober 2020). 📖📖BOKEN KOMMER 📖📖 När Marianne var ung modellade hon ibland för skojs skull. Ett jobb hon minns var när hon poserade [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CGhgj3SJZLF/>

Bild 3

Malmobibblan. (5 januari 2021). 🚚📖BOKEN KOMMER 🚚📖 "Jag vet inte hur jag skulle klara mig utan böcker och Boken kommer?" Marie håller i en av [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CJqFH8jopCm/>

Bild 4

Malmobibblan. (4 november 2020). 🚚📖BOKEN KOMMER 🚚📖 Marie-Louise, som fyllde 75 år en vecka innan den här bilden togs, visar upp en av sina favoritböcker [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CHK3P7qI_2g/

Bild 5

Malmobibblan. (5 oktober 2020). 🚚📖BOKEN KOMMER 🚚📖 Det här är 94-åriga Inga-Lill som precis fått en bokleverans via Boken kommer. I sin förra leverans fick [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CF9ldjpkpHs/>

Bild 6

Malmobibblan. (16 februari 2021). 🚚📖BOKEN KOMMER 🚚📖 Det här är Ingrid, som i samband med en knäledsoperation fick förmånen att ta del av Boken kommer [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLWkcbfo4g4/>

Bild 7

Malmobibblan. (30 november 2020). 🚚📖BOKEN KOMMER 🚚📖 Birgit sitter i sin favoritfåtölj och berättar att hon hade sin första riktiga läsoplevelse som 18-åring, när hon [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIN0VgSomkH/>

Bild 8

Malmobibblan. (16 november 2020). 🚚📖BOKEN KOMMER 🚚📖 Det här är Ebba och hon vill alltid ha ljudböcker i sin Boken kommer-påse. Men det är viktigt [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHpjNEzouD3/>

Bild 9

Malmobibblan. (4 maj 2021). Boken kommer! 🚚📖 Minns du Ebba? Den här gången är hon både nyfriserad och har fått en boken kommer-påse levererad till [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COccREJkEi/>

Bild 10

Krstadbibbla. (1 december 2020). *Britt Hjerpe är Boken kommer-låntagare och var först tveksam att ställa upp på bild då hon påstod sig inte vara* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIQI-8cJHfK/>

Bild 11

Pitebibblan. (4 september 2020). *Säg hej till Maja-Britta, en av våra Boken kommer-låntagare. 🙋 Är du nyfiken på vad Boken kommer är för något eller* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEtgpGNKqKd/>

Bild 12

Pitebibblan. (28 maj 2020). *Boken kommer. Visste du att vi levererar hem böcker och andra medier till de som inte kan komma till biblioteket* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAuJiB6JZY5/>

Bild 13

Mariehamnsstadsbibliotek. (24 februari 2021). *Ulla, pensionär, om hur hon använder stadsbiblioteket: Jag lånar främst böcker, mest romaner och biografier. Ibland kommer jag själv till* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLqfwjSloQv/>

Bild 14

Pitebibblan. (12 april 2021). *Ibland kan det kännas stressigt att hinna med att skjutsa barn, laga mat, träna och hämta böcker på biblioteket som* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNj7VQHoiNt/>

9 Bilaga

Relationer i 30R av Gummesson

Klassiska marknadsrelationer

1. Den klassiska dyaden – relation mellan kunden och leverantören
2. Den klassiska triaden – relation mellan kunden, leverantören och konkurrenten
3. Det klassiska nätverket – distribution

Speciella marknadsrelationer

4. Relationer via heltidsmarknadsförare och deltidsmarknadsförare
5. Servicemötet – mellan kund och leverantör av tjänst
6. Den månghövdade kunden och den månghövdade leverantören
7. Relation till kundens kund
8. Den nära relationen vs. den avlägsna relationen
9. Relation till den missnöjde kunden
10. Monopolrelation
11. Kunden som ”medlem”
12. Den elektroniska relationen
13. Parasocial relation
14. Den icke-kommersiella relationen
15. Den gröna relationen och socialt ansvar
16. Den lagbaserade relationen
17. Det brottsliga nätverket

Megarelationer

18. Personlig relation och socialt nätverk
19. Megamarknadsföring – tar hjälp av inflytelserika utomstående för att nå kunden
20. Allianser förändrar marknadsmekanismerna – allianser och samarbete mellan företag
21. Kunskapsrelationen
22. Megaallianser förändrar de grundläggande förutsättningarna för marknadsföring
23. Massmediarelationen

Nanorelationer

24. Marknadsmekanismer förs in i företaget
25. Interna kundrelationer
26. Kvalitet och kundorientering: relationen mellan verksamhetsledning och marknadsföring
27. Intern marknadsföring – relationer med ”arbetsmarknaden”
28. Den tvådimensionella matrisrelationen
29. Relationen till externa leverantörer av marknadsföringstjänster
30. Ägare och finansiär relation