

Folkbibliotek på TikTok och Instagram

Marknadsföring till unga

DEIDRE GEJEL

LOUISE HOLTZBERG



HÖGSKOLAN
I BORÅS

© Deidre Gejel & Louise Holtzberg

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

Svensk titel:	Folkbibliotek på TikTok och Instagram - Marknadsföring till unga
Engelsk titel:	Public libraries on TikTok and Instagram - Marketing to young people
Författare:	Deidre Gejel och Louise Holtzberg
Färdigställt:	2022
Abstract:	<p>The aim of this thesis is to give insight into how librarians use Instagram and TikTok when marketing to young people. The data was collected by conducting a total of eight semi-structured interviews, four about TikTok and four about Instagram. The theoretical framework used is the 4Ps of marketing, also known as marketing mix. This theory was used in combination with a thematic analysis method. This thesis seeks to answer the questions: How can the librarians' use of TikTok or Instagram be understood from the 4Ps of marketing? Why do librarians use TikTok or Instagram? And What pros and cons are there to using TikTok or Instagram as marketing tools?</p> <p>This study finds that librarians in public libraries use TikTok and Instagram to bring awareness to the library itself, use their platforms for reading promotion by posting book recommendations, and market relevant events and activities put on by the libraries. The marketing on TikTok and Instagram takes a lot of time, and effort, for the librarians and there are also a lot of technical difficulties that make it harder. GDPR is also an obstacle for the librarians, and there are a lot of differences in the rules between the libraries. Aesthetics is important for all the content, regardless of platform. It is hard for the librarians to know if they reach out to the correct group because young people do not interact with the libraries' posts.</p>
Nyckelord:	marknadsföring, folkbibliotek, TikTok, Instagram, sociala medier, ungdomar

1. Inledning	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Begrepp	3
1.5.1 TikTok	3
1.5.2 BookTok	4
1.5.3 Instagram	4
1.5.4 Bookstagram	5
1.5.5 Hashtag	5
2. Litteraturgenomgång	5
2.1 Marknadsföring av bibliotek	5
2.2 Varför marknadsföra via sociala medier?	6
2.3 Svårigheter och utmaningar med marknadsföring via sociala medier	7
2.4 TikTok och bibliotek	8
2.5 Instagram och bibliotek	9
2.6. Läsfrämjande	10
3. Teori	11
3.1 Marknadsföringsmix	11
3.2 De 4 P:na av marknadsföring	12
3.3 Vår tolkning av marknadsföringsmixen	12
3.3.1. Produkt	12
3.3.2. Pris	13
3.3.3. Plats	13
3.3.4. Process	13

4. Metod	13
4.1 Urval	13
4.2 Genomförande	14
4.3 Insamlingsmetod - Semistrukturerade intervjuer	14
4.4 Analysmetod - Tematisk analys	15
4.5 Etik	16
5. Analys	17
5.1. Produkt	17
5.1.1. Läsfrämjande	17
5.1.2 Verksamheten	19
5.1.3 Aktiviteter och evenemang	19
5.2. Pris	20
5.2.1 Målgruppen	21
5.2.2 Teknik:	22
5.2.3 Annonsering	23
5.2.4 Tid	24
5.2.5 GDPR	25
5.2.6. Biblioteksledning	26
5.2.7 Strategisk plan	26
5.3. Plats	27
5.3.1 Estetik	27
5.3.2 Tillgänglighet	28
5.4. Process	29
5.4.1 Interaktioner	29
5.4.2 Likheter och skillnader i innehållet	31
5.4.3 Hur ofta man lägger ut	31

5.4.4 Omvärldsbevakning	32
5.4.5 Målgruppsanpassning	33
6. Slutsats	33
6.1 Hur bibliotekarierna använder TikTok och Instagram	33
6.2 Varför biblioteken använder TikTok och Instagram	35
6.3 För- och nackdelar med TikTok och Instagram som marknadsföringsverktyg	35
6.4 Likheter och skillnader mellan TikTok och Instagram	38
6.5 Inställning till TikTok och Instagram	39
6.6 Framtida forskning	39
7. Referenser	41
7.1 Intervjuer	41
7.2 Källförteckning	41
8. Bilagor	44
8.1 Intervjuguide TikTok	44
8.2 Intervjuguide Instagram	45
8.3 Analysmall	46

1. Inledning

Enligt Kulturrådet (2022) satsar nu biblioteken mycket på barn och unga. Biblioteken vill vara relevanta för ungdomarna, en plats dit de kan komma för att träffa vänner och nyttja bibliotekets resurser. Men hur lockar man ungdomarna till biblioteket? Ungdomar är en svår grupp för biblioteken att nå ut till och det är många ungdomar som läser mindre när de blir äldre än vad de brukade som yngre (Borrman, 2022).

Digital marknadsföring, som bibliotekets hemsida, är ett av de viktigaste kommunikationsverktygen för bibliotek, och sociala medier är det vanligaste sättet att nå ut till både användare och icke-användare på (Utter, 2019). Utöver klassiska kommunikationsverktyg som telefon, hemsida och e-mail, möjliggör sociala medier att biblioteket får direktkontakt med användare utanför biblioteksrummet. Sociala medier möjliggör även att användarna får direktkontakt med biblioteken, genom kommentarsfält och meddelandefunktioner. Det blir på så sätt en tvåvägskommunikation, biblioteket kan nå ut till användarna, och användarna kan nå biblioteket. Utter (2019) skriver att marknadsföring både handlar om reklam och kommunikation. Genom inläggen på plattformarna kan användarna ta del av viktig information som berör biblioteket och/eller samhället, ta del av aktiviteter som har varit eller kommer ske, och andra typer av innehåll som biblioteken väljer att dela med sig av. Biblioteket kan skapa en relation med användare över en längre tid, deras marknadsföring återkommer i flödet hos de som följer biblioteket på sociala medier.

I Sverige är ungdomar mellan 12 och 15 år den största användargruppen av den sociala medieplattformen TikTok, varav nästan hälften av denna grupp använder TikTok dagligen (Internetstiftelsen, 2020). 68 % av 13- till 22-åringar i Sverige använder den sociala medieplattformen Instagram minst en gång i vecka, och mer än hälften i denna åldersgrupp använder Instagram varje dag (Internetstiftelsen, 2021).

På TikTok finns en nischad del som kallas för BookTok, som samlar bland annat läsare och författare på en och samma plats. Bibliotek som använder TikTok passar in i denna bok-community eftersom innehållet som bibliotek publicerar ofta handlar om böcker. Det finns ingen bra svensk översättning för ordet community, vi har valt att använda det engelska ordet för att beskriva ett sammanhang där människor samlas i en gemenskap runt ett delat intresse. Biblioteken använder sig ofta av hashtaggen #booktok vilket får deras inlägg att visas när någon söker på #booktok. BookTok är en hashtag som vem som helst kan använda, vilket betyder att allt innehåll på BookTok inte nödvändigtvis är bokrelaterat. Även på Instagram finns ett bok-community kallat Bookstagram, där användare lägger ut bilder och videor, och pratar om böcker. Vissa bibliotek använder sig av bokrelaterade hashtaggar, som #bookstagram, #boktips, eller #biblioteket, på sina inlägg.

Bokhandlar internationellt och i Sverige har sett en ökning i försäljningen av vissa specifika böcker, som är populära på TikTok. Detta är ett ämne som diskuteras i nyhetsmedierna som till exempel Ahlströms (2021) artikel i DN om BookTok och dess påverkan på bokförsäljning. De böcker som blir populära på BookTok är ibland flera år gamla, och hamnar ibland på New York Times Bestseller List efter flera år på marknaden. Flera bokhandlar och bibliotek sätter ofta dessa böcker tillsammans, antingen under rubriker eller skyltar där det står något i stil med "Populära böcker från TikTok". Enligt en undersökning från SOM-institutet har läsningen av tryckta böcker

ökat under 2019 och en anledning till detta tros vara TikTok (Tattersall Wallin, Carlsson & Gunnarsson Lorentzen, 2022).

På BookTok och Bookstagram diskuterar och tipsar man om böcker, vilket leder till att folk blir inspirerade till att läsa det som diskuteras eller tipsas om. Användarna sprider läslust till varandra genom gemenskapen på plattformen. Chambers (2014) skriver att den vanligaste anledningen att någon börjar läsa en viss bok är för att någon i personens närhet rekommenderade boken. Biblioteken på TikTok och Instagram kan använda dessa communities för att utveckla och sprida bibliotekens läsfrämjande arbete. Läsfrämjande är en del av bibliotekets uppdrag, men det är något som kan göras på flera olika sätt. Borrman (2022) skriver att ”Folkbibliotekets uppdrag är att utifrån varje barns intresse och lust hjälpa dem att hitta läsning i syfte att stödja deras process som läsare” (s. 165).

En snabb överblick av vad de svenska biblioteken lägger ut på sina TikTok- och Instagram-profiler visar att det ofta handlar om marknadsföring av event, boktips från personalen, följande av BookTok trender, och att böcker som efterfrågas visas upp. På Instagram läggs saker ofta ut i *Stories*, och försvinner efter 24 timmar. Många av de svenska bibliotekarier som använder TikTok är ungdoms- eller barnbibliotekarier.

1.2 Problemformulering

I den här studien kommer vi att fokusera på de sociala medieplattformarna TikTok och Instagram samt bibliotekens användning av dessa appar.

Ungdomar är en prioriterad målgrupp enligt bibliotekslagen (Bibliotekslagen, 2013). Eftersom många av TikToks och Instagrams användare är ungdomar, är det inte ologiskt för marknadsförare som vill nå ut till ungdomar att vända sig till dessa plattformar. Majoriteten av de svenska biblioteksprofilerna på TikTok drivs av bibliotekarier på ungdomsbibliotek eller från barn- och ungdomsavdelningen, och profilerna verkar rikta sig specifikt till ungdomar. Det finns flera bibliotek i Sverige som har ett Instagram-konto som riktar sig specifikt till ungdomar. I Utters (2019) undersökning sa bibliotekarier att de anpassar sin marknadsföring utefter olika användargrupper, och gör till exempel riktad marknadsföring mot endast ungdomar. Centralt för marknadsföring är att synliggöra bibliotekets verksamhet och tjänster till den målgrupp det berör (Utter, 2019).

Majoriteten av bibliotekarier tycker att marknadsföring är viktigt för biblioteken, men att det är svårt, och att marknadsföringen inte får den stora effekt de skulle önska. Det är oftast bibliotekarierna själva som sköter marknadsföringen, men många bibliotekarier önskar att de hade mer kunskap och var bättre på att marknadsföra (Utter, 2019).

Det finns inte mycket forskning om TikTok som marknadsföringsverktyg, och ännu mindre om bibliotekens användning av TikTok i sin verksamhet. Eftersom det finns så lite forskning är det intressant att undersöka de bibliotek som använder TikTok och hur detta fungerar inom biblioteksverksamheten. Den forskning som finns om marknadsföring genom Instagram för bibliotek verkar mest vara koncentrerat på universitetsbibliotek, och dess effektivitet i akademiska syften.

Denna studie undersöker hur biblioteken använder sig av sociala medier för att nå ut till ungdomar och hur de marknadsför sin verksamhet till ungdomar, för att få en förståelse för hur marknadsföringsarbetet går till. En annan intressant aspekt är vilka andra delar av biblioteksarbetet som samspelar med arbetet på sociala medier. Det verkar finnas en kunskapslucka om bibliotekens marknadsföring till unga i en svensk kontext. Detta kan vara av relevans för framtida forskning om TikTok i en bibliotekskontext, eller om sociala mediers roll på biblioteken. Denna uppsats visar en rådande bild av hur marknadsföring på sociala medier kan se ut på bibliotek och kan därför vara intressant för andra som forskar om marknadsföring inom biblioteks- och informationsvetenskap.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att ge insikt i hur biblioteken använder TikTok eller Instagram i sin marknadsföring gentemot ungdomar för att få syn på hur biblioteken arbetar för att nå ut till en svårnådd målgrupp och få reda på vilka svårigheter och möjligheter som finns.

Studien utgår från dessa frågeställningar:

Hur kan bibliotekariernas användning av TikTok eller Instagram förstås utifrån marknadsföringsmix (4P)?

Varför använder bibliotekarierna TikTok eller Instagram?

Vilka likheter och skillnader finns det mellan plattformarna?

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till folkbibliotek med konton på antingen Instagram eller TikTok med ungdomar som målgrupp. TikTok och Instagram är två av de sociala medierna som används mest av ungdomar (Internetstiftelsen, 2021).

Det fanns skillnader på vilka åldrar biblioteken hade som målgruppen ”ungdomar”, därför har ungdoms-begreppet i den här studien blivit definierat som åldrarna 10–25.

1.5 Begrepp

I detta avsnitt kommer begrepp som är viktiga för uppsatsen att definieras och förklaras lite djupare.

1.5.1 TikTok

TikTok är en relativt ny social medieplattform. 2018 köptes appen Musical.ly upp av ett kinesiskt företag och bytte namn till TikTok (Internetstiftelsen, 2020). På TikTok kan

man skapa, och dela egna videor, eller ta del av och kommentera på andra personers videor. Videorna är korta, mellan 15 sekunder och 3 minuter.

Enligt en rapport från Internetstiftelsen från 2021 används TikTok mest av människor födda 2000 till 2009, det vill säga de mellan 13 och 22 år. ”2 av 3 av 00-talisterna har använt TikTok det senaste året och nära hälften är där dagligen” (Internetstiftelsen, 2021).

TikTok använder sig av en algoritm som analyserar de videor som man interagerar med. Inom ”interaktioner” räknas bland annat likes, kommentarer, följningar, att se hela videon, att scrola vidare. TikTok presenterar videor på sidan som oftast kallas för FYP, vilket står för ”For You Page”, och som på svenska heter ”För Dig”. Genom att analysera vad man gör med videorna som visas på ens FYP kommer algoritmen anpassa kommande videor till de typer av videor som algoritmen anser är passande för just ens egens profil (TikTok, 2020).

1.5.2 BookTok

Genom den algoritm som beskrevs i förra avsnittet skapas olika nischer och subkulturer på TikTok, där de som är intresserade av specifika ämnen ofta samlas och videor om dessa specifika ämnen kommer upp på FYP till den gruppen av användare.

Det finns en del av TikTok som är fokuserad på litteratur och läsning, som kallas för BookTok. Under hashtaggen #booktok samlas en community med ett gemensamt intresse för böcker. De olika videorna som läggs ut handlar om favoritböcker, känslor man får när man läser, böcker som läses just nu, boksamlingar som visas upp, med mera. Videorna under hashtaggen har sammanlagt över 70 miljarder visningar den 15 augusti 2022.

Under #booktok är de flesta användarna läsare, boksäljare i olika bokhandlar, författare, eller förlag, men även bibliotekens inlägg hamnar oftast på BookTok då biblioteken själva ofta använder #booktok. Eftersom BookTok är en av alla communities på TikTok, finns det trender som endast följs av och blir populära bland de TikTok-användare som publicerar under hashtaggen #booktok.

1.5.3 Instagram

Instagram är en amerikansk app som skapades 2010, och som 2012 köptes upp av Facebook Inc., nu Meta Platforms Inc., där i huvudsak bilder läggs ut, med en kort tillhörande text. På senare tid har även ett videoalternativ introducerats (NE, 2022). Instagram har även en funktion som heter *Reels* som tillåter användare att skapa korta klipp på 15 sekunder, där användare kan lägga till olika låtar och ljudklipp i bakgrunden, samt använda effekter och filter (Instagram, 2020). En bild eller video kan antingen läggas ut på profilen, där det ligger uppe permanent, såvida inte användaren väljer att ta bort inlägget, eller i *Instagram Stories*, där det bara ligger kvar i 24 timmar (NE, 2022).

1.5.4 Bookstagram

På Instagram finns det konton som endast skriver om och lägger ut innehåll om böcker. Detta är Instagrams variation av BookTok, som kallas Bookstagram. Lo (2020) skriver att majoriteten av böckerna på Bookstagram är ungdomsböcker. Vidare skriver Lo att eftersom Instagram är en plattform med främst fokus på bilder och videor, så blir bokens utseende väldigt viktigt. En snygg bild på en bok fångar intresset och kan få något att vilja läsa boken. Tack vare Instagrams lättillgängliga utformning kan man lätt skapa uppmärksamhet för en bok.

1.5.5 Hashtag

En hashtag använder tecknet # och tillåter innehåll som publiceras på en plattform att samlas på ett och samma ställe. Oftast används hashtaggar som är relevanta för innehållet, men ibland används de för att få interaktioner och följningar och är inte alls relevanta för det egentliga innehållet.

2. Litteraturgenomgång

I det här avsnitt presenteras den tidigare forskningen och litteraturen som är relevant för marknadsföring av bibliotek på sociala medier.

2.1 Marknadsföring av bibliotek

Marknadsföringens mål på biblioteket är att sprida kännedom om biblioteket och dess tjänster. Det är bra att ha ett tydligt mål med marknadsföringen, att ha en plan för vad man ska göra och varför man ska göra det, på så vis kan man utvärdera om man lyckades, och således förbättra något om det skulle behövas. Det är långt ifrån alla bibliotek som har en plan för sin marknadsföring. Det finns inte alltid en tydlig strategi för hur man ska tänka och arbeta med marknadsföring. I vissa fall samarbetar biblioteket med utomstående aktörer, som till exempel kommunens kommunikatör. En del av den planen kan vara vem det är man vill nå med sin marknadsföring. Marknadsföringen bör nå både folk som redan är användare, men som kanske har mer att upptäcka på biblioteket, samt de som inte är användare än. En viktig del av arbetet med marknadsföring är att identifiera vem det är man marknadsför till. Vilka är bibliotekets användare, vad vill de ha ut av biblioteket, och vad använder de biblioteket till? För att lära känna användarna kan en användarstudie utföras. På så vis får man en bild av vem det är som marknadsföringen ska riktas till, och vad marknadsföringen bör innehålla. Icke-användarna är för många bibliotek en grupp man gärna vill nå ut till, men den är svår att nå. Det läggs mycket arbete på att försöka få icke-användare till biblioteket, detta arbete görs oftast med uppsökande verksamhet, besök och engagemang på plats (Utter, 2019).

När bibliotek marknadsför till ungdomar är det viktigt att ha föräldrarna i åtanke. Briggs och Calvert (2013) intervjuade personal vid två bibliotek i Nya Zeeland där respondenterna beskriver tonåringars beroendesituation med sina föräldrar. En del tonåringar vill vara mer självständiga trots att de är minderåriga medan andra tonåringar är mer bekväma i att vara bundna till sina föräldrar. Bibliotekspersonalen har därför tonåringars föräldrar i åtanke när det kommer till att marknadsföra till den målgruppen, medan de samtidigt hanterade tonåringarna som individer. Det fanns skillnader mellan hur biblioteken skapade sitt marknadsföringsmaterial riktat till ungdomar, det ena biblioteket samarbete med kommunens marknadsföringsteam, medan det andra skapade allt material själva. Ett av biblioteken lyfte att tonåringar läser de böcker som får mycket uppmärksamhet i medier, särskilt de böcker som adapterats till film. Att följa trender kan dock gå fel och tilltala en annan målgrupp än den som förväntats (Briggs & Calvert, 2013).

För denna studie använder vi oss av Utters (2019) bok eftersom den ger en överblick över hur marknadsföring på bibliotek kan se ut. Vi använder de delar som berör marknadsföringen på ett allmänt sätt, men vi använder den också som hjälp till vår teori och de delar som berör sociala medier. Briggs och Calvert (2013) ger en insikt i hur vissa bibliotekarier tänker kring marknadsföring som riktar sig till ungdomar. Denna var användbar för denna studie eftersom denna studie också handlar om marknadsföring till unga på bibliotek. Vi använder oss av de resultat som presenterades i deras studie.

2.2 Varför marknadsföra via sociala medier?

Det finns många anledningar varför bibliotek väljer att använda sig av sociala medier. ”Marknadsföring genom sociala medier är fördelaktigt för många bibliotek eftersom de är lättillgängliga medier” skriver Utter (2019, s. 87). Enligt studien som utfördes av Choi och Joo (2021) fanns det olika anledningar till att bibliotek började använda sig av sociala medier i verksamheten. Det kunde vara för att bibliotekarierna såg att andra bibliotek använde sociala medier till marknadsföring, eller för att de hade kollegor som pratade om sociala medier. Det kunde vara att en bibliotekarie använder sociala medier privat och nu är drivande för att biblioteket ska skaffa ett konto. Fler anledningar var att bibliotekets användare efterfrågade information från biblioteket via sociala medier, eller för att biblioteket testat sociala medier och fått positiv feedback från användarna. Det var även viktigt att bibliotekets ledning, och andra kollegor, gav sitt stöd och tyckte att marknadsföring borde göras via sociala medier. Choi och Joo skriver vidare att sociala medier är effektivt för marknadsföring, det är billigare, snabbare och mer användarvänligt än fysisk information, som att till exempel hänga upp affischer. Det är även ett sätt för biblioteken att nå större eller specifika målgrupper, ett sätt att nå ut till en generation av användare som använder sig mycket av internet och sociala medier. Sociala medier kan ge möjlighet till direktkontakt och feedback från biblioteksanvändarna. Allt detta var även anledningar till att bibliotek valde att använda sociala medier. Choi och Joo kom även fram till att marknadsföring via sociala medier uppfattas positivt av folkbibliotekarier och som något viktigt. Biblioteken hade planer på att i framtiden öka användningen av sociala medier, med mer aktiv användning samt en djupare och bredare användning av sociala medier för marknadsföring. Men biblioteken var däremot mer tveksamma till om mer resurser kunde tillsättas till användningen av sociala medier i framtiden. Dessa olika anledningar är något som vi

tog med genom studiens gång, eftersom det var av intresse att undersöka även för oss då vi ville veta varför biblioteken använde sig av de verktyg som de gjorde. Även bibliotekariers uppfattning om sociala medier var användbart i denna studie av samma anledning.

Enligt Potter (2012) kan marknadsföring via sociala medier vara en möjlighet för bibliotek att marknadsföra direkt till sina användare och potentiella användare. Fler och fler använder sociala medier i allmänhet, och spenderar mycket tid på dessa sociala medier. Genom denna typ av marknadsföring kan biblioteken föra en dialog mellan sina följare och få mer personlig kontakt utanför biblioteksrummet. (Potter, 2012). Det viktigaste med marknadsföring av bibliotek via sociala medier, är att det finns resurser att underhålla profilerna, samt att närvaron har ett syfte. Sociala medier ger biblioteken möjlighet att få direkt feedback på sitt innehåll eller verksamhet, och genom att lyssna på och föra en dialog med användare, kan verksamheten utvecklas. Att marknadsföra via video kan vara ett effektivt sätt att få ut information till sina användare, och det är en relativt mångsidig metod att marknadsföra då videos kan vara faktiska videoklipp, bildspel, eller en PowerPoint, det kan också vara en instruktionsvideo av biblioteket digitala verksamhet som kan visas med hjälp av en skärminspelning. Videoklipp som kan ofta bli inbäddade på bibliotekets hemsida eller liknande, vilket gör att biblioteken kan sprida sina videos och bara ha dem uppladdade på en plattform (Potter, 2012).

Potters bok, och framför allt de kapitlen om sociala medier som denna uppsats använder sig av, är något äldre, men har fortfarande mycket relevant information om hur sociala medier fungerar och deras användningsområde för biblioteken.

2.3 Svårigheter och utmaningar med marknadsföring via sociala medier

Det finns en del svårigheter med marknadsföring via sociala medier. Bland den forskning om bibliotekens användning av sociala medier som används i denna uppsats verkar tidsbrist vara den mest återkommande, följt av brist på kunskap om de plattformar som används.

Tidsbrist är något som både Chu och Du (2012) och Choi och Joo (2021) nämner som den vanligaste svårigheten. Detta beror på att användandet av sociala medier inte prioriteras på biblioteken, och att bibliotekarierna inte får tillräckligt med tid för att lära sig hur plattformarna fungerar. Chu och Dus studie visar också att bibliotekspersonal ibland visar en motvillighet till att använda dessa medier eftersom de är väldigt tekniska och kan vara svåra att förstå, samt att det kräver mycket tid att hålla profilerna uppdaterade, samt att bevaka och moderera inläggen. En annan anledning till personalens motvilja var att de upplevde att de var svårt att veta vilka de framtida användarna skulle vara, samt att hitta en bra ton för att kommunicera och engagera användarna.

Enligt Choi och Joos (2021) studie var, förutom tidsbrist, brist på kompetens, resurser och budget de svårigheter som hittades. Även Muhammad och Zhiwei (2021) och Utter (2019) nämner brist på kunskap och en övning av att använda sociala medier som saker som kan skapa problem om personalen har bristande kunskap om teknik, eller hur

sociala medier fungerar. Om det inte finns någon i personalen som kan lägga sin tid på marknadsföringen, eller om bibliotekets budget är för liten kan det bli problem.

Andra svårigheter kan enligt Choi och Joo (2021) vara låg respons från användarna på bibliotekets marknadsföring på sociala medier, men det kan även vara att det inte fanns mycket engagemang bland vare sig personal eller användare. Även Utter (2019) nämner att det kan vara svårt att lyckas få engagemang från biblioteksanvändarna. För att användningen av sociala medier ska bli framgångsrik krävs mycket underhåll och tillsyn. Utter skriver att det finns en osäkerhet över vad det är som ska marknadsföras. Det är upp till bibliotekspersonalen på varje enskilt bibliotek vad de vill marknadsföra, vilket kan leda till en osäkerhet. Vidare skriver Utter att arbetet med marknadsföring ofta bortprioriteras vid nedskärningar.

2.4 TikTok och bibliotek

Stephens, som refereras till nedan är ingen forskare men artikeln som refereras är peer reviewed och beskriver hans erfarenheter av att börja arbeta med TikTok som marknadsföringsverktyg för ett universitetsbibliotek. Eftersom TikTok är en relativt ny plattform, finns det inte mycket litteratur som handlar om just TikTok som verktyg i biblioteksverksamheten.

Enligt Mashiyane (2022) kan TikTok vara ett nytt medium för biblioteken att anknyta till de yngre generationerna som använder appen mer än andra sociala medier som Facebook. Hon nämner också att biblioteken kan också använda TikTok för att främja bibliotekens roll i samhället genom att marknadsföra sina tjänster. Även Stephen (2022) menar att TikTok och TikToks "FYP" har beskrivits som ett effektivt verktyg för att nå användare i närområdet via algoritmen och att användarna gett appen tillgång till ålder och platsdelning. Även att följa andra konton som liknar sitt eget för inspiration och för att få TikToks algoritm att visa ett liknande innehåll gör att de videor man själv skapar når ut till andra. TikTok-trender kan vara en bra startpunkt för att nå ut på plattformen (Stephens, 2022).

Ett sätt för biblioteken att komma i gång skulle kunna vara att delta i BookTok-trender. BookTok och liknande sociala nätverk som handlar om läsning och böcker kan påverka och bidra till ungas läsvanor (Merga, 2021). Enligt resultaten av Mergas innehållsanalys av BookTok väljer många unga böcker beroende på den emotionella respons de förväntar sig att få från boken. Biblioteken kan använda resultaten från denna studie för att ge uppdaterade lästips till unga, samt att biblioteken kan göra sina skyltningar uppdaterade och relevanta för dagens ungdomar. Biblioteken kan också använda sig av BookTok för att hålla sig uppdaterade på vilka teman som är populära just nu (Merga, 2021).

Att bibliotekarier är informerade och har kunskap om nya och framväxande appar eller teknologier kan vara positivt för bibliotekens marknadsföring (Mashiyane, 2022). Detta är också något som Stephens (2022) lyfter fram, att det är bra om biblioteken skapar en TikTok-strategi där alla medarbetare är informerade, har ett schema och är medvetna om andra viktiga aspekter,

TikTok är en ny plattform som framför allt ungdomar använder, och därför kan det vara ett sätt för biblioteken att nå ut till denna målgrupp (Mashiyane, 2022). På så sätt kan biblioteken marknadsföra sin verksamhet till unga, och genom att använda sig av trender och sätta trenderna i en bibliotekskontext är det inte omöjligt att ungdomar lockas till biblioteken. Även BookTok, som handlar om böcker kan påverka ungas läsning (Merga, 2021). Att använda sig av trenderna på BookTok och genom att hålla sig uppdaterad på vad som är populärt bland ungdomar, kan denna omvärldsbevakning bidra till att bibliotekens litteraturförmedling förblir relevant för ungdomarna. Dessa artiklar har varit användbara för att få en insikt i hur arbete med TikTok kan gå till men också TikToks möjliga påverkan på biblioteksarbetet.

2.5 Instagram och bibliotek

Användandet av Instagram på bibliotek verkar mest vara forskat på i förhållande till universitetsbibliotek och därför bygger litteraturen i denna del på den typen av forskning.

Att använda appar som Instagram var något vanligare bland akademiska bibliotek 2017 än vad det var i andra bibliotekstyper. Många bibliotek länkar direkt till sina profiler på sociala medier på sin hemsida, oftast i avsnittet för bibliotekens sociala medier, om hemsidan har någon sådan, eller i avsnittet för kontaktuppgifter. (De Sarkar, 2017) De flesta bibliotek använder Instagram eller andra webbsidor eller appar för fotodelning för att bilda en gemenskap eller ett "community" (De Sarkar, 2017). Samma studie visar att det andra vanligaste syftet var att dela nyheter och kommande evenemang, men också för att visa upp vardagliga händelser på biblioteken. Studien undersöker hur akademiska bibliotek och andra bibliotekstyper, bland annat folkbibliotek, har implementerat appar/webbsidor för fotodelning i sin verksamhet i Asien, Europa, Nordamerika och Oceanien.

I en undersökning om effektiviteten av ett universitetsbiblioteks marknadsföring på Instagram i Hong Kong av Lam et al. (2022) framkom det dels att Instagram inte är den mest använda sociala medieplattformen, dels att studenternas syfte med användningen av appen sällan var för akademiska skäl (Lam et al., 2022). Studien visade också att väldigt få av studenterna ens hade besökt bibliotekets profil.

Biblioteken kan dock använda Instagram för flera olika syften. Att använda Instagram kan vara ett sätt att visa vad biblioteken har att erbjuda. Wallis (2014) använde till exempel Instagram som verktyg i en introduktionsaktivitet för nya studenter vid hennes universitet. Denna aktivitet gick ut på att studenterna delades in i grupper och fick fri tillgång till biblioteket och en lista med uppdrag för olika bilder de skulle ta inne i biblioteket. Dessa bilder skulle sedan laddas upp på det Instagramkonto som skapades för aktiviteten. Syftet med denna aktivitet var att lätta på "biblioteks-ångest" (vår översättning av "library anxiety") hos nya studenter. Wallis använde denna aktivitet för att ge studenterna ett ökat självförtroende när de använder bibliotekets tjänster och för att avdramatisera biblioteket i sig. Genom att använda Instagram på detta sätt skapade Wallis en engagerande aktivitet som gjorde att biblioteket inte blev lika ångestframkallande för studenterna. I stället blev det en rolig grej tillsammans med sina gruppmedlemmar.

Dessa studier är relevanta för denna uppsats eftersom de ger en översikt i hur biblioteken kan använda Instagram. Instagram verkar inte längre vara den mest använda plattformen bland studenter (Lam et al., 2022), som ofta är unga vuxna och därför är det möjligt att dra paralleller mellan studenter och ungdomar eftersom begreppet ungdomar för den här studien innebär individer upp till 25 år gamla. De Sarkars (2017) studie visar anledningar varför ett bibliotek använder sig av Instagram, vilket är relevant för den här uppsatsen eftersom detta är något som ingår i vår studie. Wallis (2014) visar dock ett annat sätt att använda Instagram inom verksamheten som gör biblioteket mer tillgängligt och engagerande för användarna, eftersom de får vara med och delta. Att göra något liknande i Sverige efter GDPR skulle nog vara mycket svårt.

2.6. Läsfrämjande

Det verkar inte finnas någon entydig och allmän definition om vad läsfrämjande är. Statens kulturråd fick 2014 i uppdrag att skapa ett handlingsprogram för läsfrämjande, och skapade en definition av vad läsfrämjande är. Kulturrådet skapade ett nytt handlingsprogram 2019 och definitionen för läsfrämjande blev justerad (Kulturrådet, 2019).

Enligt definitionen i handlingsprogrammet från 2019 innebär läsfrämjande att:

- ta bort hinder för läsning och öppna vägar till litteratur
- bidra till att människor kan utveckla alla sina språk
- stärka läsarens självförtroende och läsidentitet
- öka tillgången till en mångfald av litteratur på olika språk och i olika format för läsare i alla åldrar
- ge fler möjlighet till en konstnärlig upplevelse genom litteratur (Kulturrådet, 2019).

Dock kan läsfrämjande också uppfattas som metoder som kan förstås som sätt att väcka intresse och skapa inspiration till läsning. Läsfrämjande verksamhet har syftet att öka läsintresset och för att förbättra attityder till läsning, samt skapa motivation till läsning. Läsfrämjande innebär att arbetet ska öppna vägar till litteraturen för de som ännu inte är läsare, samt att tillgängliggöra litteraturen för dem med läs- och skrivsvårigheter (Kulturrådet, 2015). Läsfrämjande verksamhet förekommer ofta i samband med litteraturförmedling i biblioteks-sammanhang, eftersom biblioteken samlar, förvaltar och tillhandahåller litteraturen, men biblioteken förmedlar också litteraturen. Läsfrämjande och litteraturförmedling är nära besläktade begrepp som ofta är sammanhängande (Kulturrådet, 2015).

Litteraturförmedling är en läsfrämjande aktivitet. Folkbiblioteken är en av Sveriges viktigaste litteraturförmedlande organisation. Litteraturförmedling är ett arbetsområde som är centralt för verksamheten i folkbibliotek. Litteraturförmedling syftar till att inspirera till litteraturläsning. Barn och ungdomar är ofta prioriterade målgrupper för läsfrämjande projekt som utförs vid biblioteken. Dock är vuxna mer inkluderade som målgrupp i läsfrämjande projekt, dels som förebilder för barnen, dels på grund av att läsförmågan hos vuxna sjunker. (Kulturdepartementet, 2012).

Även Lindberg, Pennlert och Ringbo (2020) skriver att läsfrämjande är ett viktigt uppdrag för biblioteket. Att läsa kan ha flera positiva effekter, både på individen och på samhället. En god läsförmåga är viktigt för att kunna delta i dagens samhälle. Det finns ingen mall för hur läsfrämjande arbete ska utföras, men det är av vikt att bibliotekarien som planerar och genomför arbetet gör detta utifrån en kunskapsgrund som hen byggt upp med hjälp av omvärldsbevakning och kompetensutveckling. På grund av att det inte finns några tydliga ramar över vad som är läsfrämjande så finns det en stor frihet för bibliotekarien att själv hitta på aktiviteter och sätt att sprida litteraturen och läslusten. Böckerna som tipsas om inom läsfrämjande arbete är oftast fysiska böcker. Det är stor bredd på vad som kan ingå i en läsfrämjande aktivitet. Aktiviteterna i studien riktade sig framför allt till barn och ungdomar, vilket kan vara på grund av att både läsningen och läsförmågan hos barn sjunker. Det är även bra att ha ett tydligt mål med det läsfrämjande arbetet, för att kunna utvärdera om ett visst projekt lyckades med sin målsättning. Utvärdering av läsfrämjande projekt är svårt, av flera anledningar. Dels kan en utvärdering från deltagarna vara svårt att få, eller så är det svårt att mäta om en förändring har skett från innan projektets start. Bibliotekarierna i studien kände att det var viktigt att hålla sig uppdaterad om de senaste böckerna, och vad barnen gillade just nu. Det läsfrämjande arbetet måste hållas relevant.

Den litteratur från Kulturrådet (2019, 2015) och Kulturdepartementet (2012) används i denna uppsats för att få en klarare definition om vad läsfrämjande är, utan att blanda in specifika metoder. Eftersom litteraturförmedling är ett sätt att vara läsfrämjande, dock är litteraturförmedling mer fokuserat på att förmedla litteratur, och läsfrämjande är mer inriktat på att skapa ett intresse för eller inspirera till läsning. Både litteraturförmedling och läsfrämjande har en stor roll i denna uppsats. Lindberg, Pennlert och Ringbos (2020) rapport lyfter hur viktigt läsning är i dagens samhälle och att därför blir läsfrämjande en viktig del av bibliotekens verksamhet.

3. Teori

I detta kapitel presenteras den teori som används i denna uppsats.

3.1 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmix är en marknadsföringsmodell som kan användas i planeringen av ett marknadsföringsprojekt. Den skapades 1960 av E. Jerome McCarthy. Marknadsföringsmixen "... är en blandning av strategiska marknadsföringsverktyg som omfattar samordningen av fyra element vilka kallas marknadsföringens 4P ..." (Utter, 2019 s.32).

Marknadsföringsmixen är inte specifik för biblioteks och informationsvetenskap (BoI), men används som teori till exempel i andra kandidatuppsatser inom BoI, till exempel, Ahlander & Lindahl (2014), och i artikeln av Briggs & Calvert (2013) som nämns i avsnitt 2.1 i kapitlet ovan. Marknadsföringsmix nämns också som metod för

marknadsföring av bibliotek i boken *Syns vi? Hörs vi? : nå genom bruset och marknadsför biblioteket* av Malin Utter (2019).

Modellen är designad för att täcka alla de aspekter av en produkt eller service som är viktigast för användaren (De Sáez, 2002). De fyra huvudkategorierna i en marknadsföringsmix är Produkt, Pris, Plats och Förmedling. Dessa kallas också för De Fyra P:na av marknadsföring. Sedan modellen skapades har även Personer, Fysiskt bevis, och Processer lagts till (De Sáez, 2002). Eftersom de tre sistnämnda inte kommer användas i denna studie kommer de heller inte att bli definierade. De Sáez (2002) argumenterar att dessa tre redan ingår underförstått i de första fyra P:na.

Marknadsföringsmixen fokuserar på vad som är viktigast för den målgrupp som är tänkt att nås av marknadsföringen (De Sáez, 2002). I denna studie är modellen applicerad på hur bibliotekarierna själva beskriver sitt arbete med marknadsföring med unga som målgrupp.

3.2 De 4 P:na av marknadsföring

De fyra P:na av marknadsföring är:

Produkt - Produkt är sådant som kan erbjudas på en marknad för att tillfredsställa en efterfrågan eller behov. Produkt inkluderar bland annat fysiska varor, tjänster, evenemang, personer, platser, organisationer, samt information (Kotler, 1984, s. 436).

Pris - Pris är de ekonomiska medel som spenderas på marknadsföringen, men kan också vara till exempel tid och energi (De Sáez, 2002, s. 67), samt kompetens.

Plats - Plats avser var och hur en tjänst blir tillgänglig för användarna. Detta avser även det fysiska och virtuella biblioteksrummet, dess atmosfär, bibliotekspersonal och aktiviteter samt den plats där tjänsterna erbjuds. (De Sáez, 2002, s. 67)

Process - Process beskriver de tillvägagångssätt som bibliotekarierna använder sig av för att nå ut till sin målgrupp. Alltså de sätt de kommunicerar med användarna (De Sáez, 2002).

3.3 Vår tolkning av marknadsföringsmixen

Denna studie fokuserar på vad bibliotekarierna själva uppger i sina intervjuer, och deras svar appliceras sedan på modellen i analysen.

3.3.1. Produkt

Enligt De Sáez (2002) är det möjligt att marknadsföra allt. För biblioteken är kärnverksamheten de olika typer av service och samlingar som finns tillgängliga, och uppfyller sina användares olika typer av behov. I denna studie kan produkt innebära biblioteket i sig, dess samlingar, bibliotekarierna och deras kompetens, aktiviteter, med

mera. Kompetens inom begreppet "produkt" innebär bibliotekariernas erfarenheter och kunskaper som bibliotekarier, deras förmåga att uppfylla informationsbehov, med mera.

3.3.2. Pris

Inom begreppet "pris" ingår inte bara den ekonomiska kostnaden av marknadsföring. Begreppet täcker även tid, energi, och andra uppoffringar som krävs för marknadsföringen (De Sáez, 2002). I den här studien har vi valt att inkludera kompetens under denna rubrik. Kompetens inom begreppet "pris" innebär bibliotekariernas kunskap om plattformarnas funktioner, och marknadsföringsmetoder, med mera.

Pris brukar syfta på priset för användarna (De Sáez, 2002). I denna studie har vi i stället valt att placera priset för bibliotekarierna under detta begrepp.

3.3.3. Plats

Begreppet "plats" innebär hur produkterna blir tillgängliga för användarna (De Saéz, 2002). I denna studie innebär det biblioteksrummet och bibliotekens sociala medier, och även sådant som bibliotekarierna beskriver gör biblioteket och dess produkter tillgängliga för målgruppen. Inom begreppet Plats ingår även estetiken av biblioteken, både fysiskt och digitalt. Estetik innebär de sinnesintryck som innehållet, eller platsen, ger, visuellt och auditivt.

3.3.4. Process

Process handlar om hur biblioteken marknadsför sina produkter, vilka tillvägagångssätt som används för att nå ut med sin marknadsföring till rätt målgrupp. I denna studie innebär det de tillvägagångssätt som beskrivs i empirin, det vill säga hur bibliotekarierna använde apparna, till exempel bakgrundsljud och musik i videor, eller hur de marknadsför kontona i sig.

4. Metod

Den här studien använder sig av semistrukturerade intervjuer som insamlingsmetod. Empirin analyseras sedan genom en tematisk innehållsanalys och använder modellen 4P av marknadsföring, också kallat marknadsföringsmix. Kapitlet går även igenom hur urvalet och genomförandet gick till.

4.1 Urval

Vi avgränsade våra intervjuer till svenska folkbibliotek som använder TikTok och svenska folkbibliotek som har ett Instagram-konto riktat till ungdomar. För att hitta de svenska biblioteken med en TikTok skapade vi ett TikTok-konto. I appen sökte vi på "bibliotek" och kontrollerade de profiler som kom upp och följde de profiler som var svenska folkbibliotek. Detta lät oss se vad biblioteken publicerade. Vi undersökte även vilka konton biblioteken följde för att se om vi missat några svenska bibliotek. I

förberedelserna för den här studien hittades tio svenska folkbibliotek som använder TikTok. Tre av dem har dock inte varit aktiva sedan 2020 eller mitten- eller slutet av 2021. Av dessa var det fyra bibliotek som kunde medverka på en intervju.

En observation som vi gjorde under urvalet är att TikTok verkar vara ett mer populärt marknadsföringsverktyg för bibliotek i Norge, då det fanns många norska bibliotek av olika bibliotekstyper, men mest folk- och skolbibliotek.

För att hitta biblioteken med Instagram-konton riktade till ungdomar sökte vi på ”ungdomsbibliotek” och ”ung bibliotek” i Instagram appen och skrev därefter en lista med de biblioteken som passade. För att hitta Instagram-biblioteken använde vi oss av våra privata Instagram-profiler. Vi kontaktade biblioteken, och intervjuade de fyra första som svarade att de kunde medverka.

4.2 Genomförande

Studiens grundidé var att endast undersöka bibliotekens användning av TikTok inom marknadsföring, men på grund av att urvalet var så begränsat, och att få ville delta, utökades studien genom att även undersöka folkbibliotek med Instagram-profiler riktade till ungdomar. Totalt genomfördes åtta intervjuer med tio bibliotekarier, där fyra handlade om TikTok och fyra om Instagram. Båda av författarna medverkade på samtliga intervjuer. Den av oss som inte intervjuade satt och tog anteckningar om observationer eller minnesanteckningar. Transkriberingen delades upp på så sätt att vi transkriberade varandras intervjuer.

Som konsekvens för detta redigerades intervjuguiden och samtyckesblanketten som skapades för intervjuerna om TikTok för att passa intervjuerna om Instagram bättre. Det som ändrades i intervjuguiden för intervjuerna om Instagram var att ”TikTok” ändrades till ”Instagram”, att frågan om litterära trender vidgades i guiden, men att booktok gavs som exempel under intervjun. Vi lade även till en frågan ”Har ni funderat på att skaffa TikTok? Varför/Varför inte?”. I samtyckesblanketten ändrades endast TikTok till Instagram, eftersom det var samma typ av information som skulle samlas in.

4.3 Insamlingsmetod - Semistrukturerade intervjuer

Den här studien använder semistrukturerade intervjuer som insamlingsmetod. Semistrukturerade intervjuer innebär att en intervju utförs via förutbestämda frågor i en intervjuguide. Metoden tillåter ändå intervjuaren att avvika från intervjuguiden och ställa följdfrågor för att få mer information, eller byta ordning på frågorna under intervjuns gång. Följdfrågor kan ställas både av respondenten och forskaren, om någon är oklart eller om mer information behöver ges (Bryman, 2016). Respondenten får möjlighet att ge längre svar, och att utveckla sina svar.

Intervjuerna genomfördes och spelades in via Zoom, då majoriteten av biblioteken som deltog är väldigt utspridda i landet, vilket gör det svårt att utföra intervjuerna på plats. Denna studie hade varit svårare att utföra om intervjuerna hade behövt genomföras på

plats. Enligt Bryman (2016) finns det fördelar med att inte göra en intervju på plats, det är mindre tidskrävande eftersom inget resande behövs, och respondenten kan befinna sig var som helst i landet. Intervjuerna spelades in, vilket betyder att analysen av de transkriberade intervjuerna blir mer exakt då det går att återkomma till intervjun flera gånger. Men det finns även nackdelar, framför allt på teknisk nivå. Vid till exempel dålig uppkoppling eller problem med Zoom så kan kommunikationen försvåras. Ännu en nackdel med att intervjua över Zoom är att endast överkroppen syns och att det kan bli svårt att läsa av kroppsspråk. När denna studies intervjuer genomfördes blev kommunikationen ibland avbruten på grund av dålig uppkoppling eller andra tekniska problem, vilket ledde till att respondenten fick upprepa vad hen just sagt. De tekniska problemen ledde även till att transkriberingen i efterhand försvårades på grund av brusigt ljud. En av intervjuerna som handlade om TikTok var en gruppintervju med tre bibliotekarier, eftersom dessa har gemensamt ansvar för kontot. Intervjun genomfördes på samma sätt som de andra intervjuerna. Detta var ingen fokusgrupp, dock fyllde gruppintervjun ungefär samma funktion. Enligt Kvale & Brinkmann (2014) är det viktigaste att få fram en rik samling med synpunkter och att få deltagarna att uttrycka olika uppfattningar om frågorna.

Vi var båda med på alla intervjuer, och den som inte intervjuade respondenterna förde minnesanteckningar och flikade ibland in följdfrågor. Att vara två personer som genomför intervjuer är inte särskilt vanligt i strukturerade intervjuer, och enligt Bryman (2016) är det osannolikt att ge något mervärde, dock nämns ingen negativ påverkan. Att vi båda medverkade under intervjuerna gjorde oss dock tryggare i rollen som intervjuare.

Intervjuerna transkriberades sedan av den som inte höll i intervjun. Intervjuerna skrevs ut i sin helhet, med undantag av vissa utfyllnadsord som ”uh”, ”hm”, ”eh”, och så vidare. Sedan färgkodas utefter de teman som fanns i vårt analysverktyg, och kodades sedan utifrån dessa teman med koder som ”teknik” och ”GDPR”.

4.4 Analysmetod - Tematisk analys

En kvalitativ innehållsanalys används som analysmetod inom kvalitativa studier som intervjustudier (Bryman, 2016). Denna studie är kvalitativ då den undersöker bibliotekariers åsikter och erfarenheter, samt undersöker hur och varför de använder plattformarna som de gör.

Tematisk analys är en flexibel metod som går att applicera i många olika forskningssammanhang då den inte är beroende av något specifikt teoretiskt ramverk och går att applicera i stora som små studier (Clarke & Braun, 2017).

Tematisk analys är en metod som används för att identifiera, analysera och tolka mönster av betydelse i kvalitativ empiri. Dessa mönster som är av betydelse är teman (Clarke & Braun, 2017). Metoden innebär att man noga läser igenom sin insamlade empiri (Bryman, 2016), i detta fall transkriberade intervjuer. Under genomläsningen av sin empiri kodar man sådant som står ut och är relevant för studien utifrån ett kodningsschema. Utifrån dessa koder försöker man hitta teman och underteman som är relevanta för studien och dess forskningsfrågor. Den vanligaste typen av tema är

upprepning. För att ett tema ska vara relevant måste det gå att argumentera för temats relevans och signifikans för studien (Bryman, 2016).

Metoden valdes eftersom den är så flexibel och fungerar för att utvinna den informationen som behövs från empirin. Metoden kombineras med 4:P modellen inom marknadsföring, där produkt, pris, plats och process blev analysens huvudteman, som sedan utvecklades med de koder som hittades i transkriberingarna. Ofta återkommande ämnen som observerades vid transkriberingen av intervjuerna, som "tid", "teknik", "GDPR" och "kompetens" blev analysens koder. Dessa färgkodas utefter det tema där de passade in.

Tabell 1.
Analysmall

Produkt	Plats	Process	Pris
Läsfrämjande (boktips)	Biblioteksrummet/ biblioteket	Musik/ljud - TikTok	Tid
Verksamheten	Instagram/TikTok	Högtider	Teknik
Biblioteksrummet	Estetik/utseende (bra bilder/videor, bra kvalitet)	Kommunikation	GDPR
Bibliotekarierna	Tillgänglighet: tex. Alternativ text för synskadade	Marknadsföra kontot	Kompetens

Kommentar. Ett exempel på de koder och teman i den mall som användes under analysarbetet.

4.5 Etik

Denna studie har förhållit sig till de fyra olika forskningsetiska kraven; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att forskaren informerar deltagarna om studiens syfte, och deltagarnas roll i studien. Deltagarna måste få information om att studien är frivillig, och att de när som helst kan dra sig ur. Detta krav är nära sammanlänkat med samtyckeskravet, vilket innebär att studiens deltagare har gett sitt samtycke för att vara med i studien. Konfidentialitetskravet innebär att personuppgifter behandlas konfidentiellt, att de förvaras på ett säkert sätt och inte sprids. Nyttjandekravet innebär att de uppgifter som samlas in om deltagarna endast får användas i forskningssyften (Vetenskapsrådet, 2002).

I denna studie informerades respondenterna genom ett mejl och en samtyckesblankett, respondenterna godkände därmed sitt deltagande, och de var medvetna om hur deras medverkan skulle användas. Alla personuppgifter anonymiserades och raderades vid studiens färdigställning, och respondenterna tilldelades alias.

5. Analys

I detta avsnitt presenteras analysen av studien. Analysen av intervjuerna gjordes genom marknadsföringsmix-modellen i form av en tematisk analys. Avsnitten presenteras i form av de övergripande teman som vi hämtade från vår teori, det vill säga, produkt, pris, plats och process med de tillhörande koder som valdes.

I studien utfördes 4 intervjuer med bibliotekarier som har ansvar för TikTok, en av intervjuerna var en gruppintervju med 3 bibliotekarier. Bibliotekarierna från gruppintervjun benämns i analysen som TikTok-bibliotekarie 1.1, TikTok-bibliotekarie 1.2 och TikTok-bibliotekarie 1.3. Dessa tre bibliotekarier arbetar på samma bibliotek, med samma TikTok-konto. TikTok-bibliotekarie 2, 3 och 4 arbetar alla vid olika bibliotek. Instagram-bibliotekarie 1, 2, 3 och 4 arbetar alla vid olika bibliotek.

5.1. Produkt

I detta avsnitt presenteras de koder som placerades in i temat Produkt. I denna del av analysen var det inte mycket som skilde sig åt mellan de olika plattformarna, då de hade samma syfte med sina profiler, att förmedla läsning och litteratur, samt att sprida kunskap om biblioteket till unga, och de marknadsförde ungefär samma saker. Den största skillnaden var inställningen till att marknadsföra evenemang och aktiviteter.

5.1.1. Läsfrämjande

Att främja läsning och litteratur är en av bibliotekets viktigaste uppdrag. Detta kan biblioteket göra på flera olika sätt, på bibliotekens TikTok- och Instagramprofiler var det oftast i form av boktips. Boktipsen handlade oftast om böckerna man har på hyllan i biblioteket, alltså fysiska, tryckta böcker. E-böcker eller ljudböcker nämndes inte. Oavsett plattform använde alla bibliotekarierna sina profiler för läsfrämjande verksamhet, ”att skapa läslust” var något som flera bibliotekarier lyfte som syfte med sina profiler. Ett av biblioteken lade uteslutande ut boktips på sitt konto, de andra biblioteken hade en blandning av boktips, roliga videor, och information om evenemang. Men det fanns inte något bibliotek som inte hade någon form av litteraturförmedling på sina profiler. Vid frågan om vad de ville uppnå med kontot svarade en av bibliotekarierna:

Det är nog att sprida litteraturtips och inspirera till läsande. Och även om man känner sig trött och inte orkar läsa så kan man ändå få någonting ut av det, man

får en liten snutt av någonting kanske... ja ett utbud av vad som finns där. Man kanske tänker ”ja men det där ska jag... det där ser intressant ut, just nu hinner jag inte läsa, men jag kanske går in om en vecka eller två” och just det där att få en sorts gemenskap som kanske inte alltid är så lätt när man är på biblioteket, ibland kan det vara så att ungdomar kanske känner att åh men jag skulle gärna fråga någonting, eller jag skulle vilja få ett tips, men jag vågar inte. Kan vara så också, jag vet inte hur jag ska närma mig, men sen det har man ju märkt när de har sett att ja men det finns faktiskt ett utbud då har de kommit in och sagt ”ja jag kanske vill låna den där boken”. (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022).

Något positivt med bibliotekens boktips är att böckerna de tipsar om finns på biblioteket. Därför vet personen som ser boktipset att om hen vill läsa boken så är det bara att ta sig till biblioteket och låna boken, till skillnad från om en privatperson lägger ut ett boktips. Respondenterna sa att de hade märkt att vissa böcker plötsligt lånades ut mer, så pass mycket att de fick köpa in fler kopior, och att de senare hade förstått att boken var populär på TikTok. Dock finns det böcker som biblioteken inte vill tipsa om på sina konton.

Det finns vissa böcker som innehåller ganska explicita scener, alltså typ sexscener, som ändå trendar på BookTok, men vår målgrupp är från 13 år, och det kanske inte alltid passar att tipsa om alla böcker. Även om vi vill tipsa om alla böcker så får vi ändå på något sätt avgränsa vad vi ska lägga upp. (TikTok-bibliotekarie 1.1, intervju 2022)

Under pandemin jobbade bibliotekarierna mycket med digitala lästips. ”Sen så blev det ju mer och mer fokus på boktips, för sen kom ju pandemin och då så såg vi inga barn och unga, och då såg vi möjligheten att visa boktips via TikTok” (TikTok-bibliotekarie 3, intervju 2022).

Så att... jag märker det speciellt under pandemin så kände... kanske att det var lite isolerat. För vårt bibliotek ligger precis bredvid ungdomens hus, så då är det lättare att få en sorts bild av vad det är som händer hos dem. För det var ju mycket nedstämdhet och lite så här ”vad är det för mening med allting när man inte kan umgås med sina vänner”. Och då var det ju bra att försöka få ut böcker som kanske kunde, ja, visa dem någon sorts gemenskap. (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022).

TikTok-bibliotekarie 4 pratade här om att bibliotekets TikTok-konto kunde, via spridningen av boktips, hjälpa ungdomarna under pandemin, när de var isolerade från varandra och kände en nedslagenhet över detta. Läsfrämjandet blir här inte bara en litteraturförmedling, utan även något som hjälper och gynnar ungdomarna emotionellt.

Det fanns inga större skillnader mellan plattformarna när det kommer till det läsfrämjande arbetet, mer än formatet, och att TikTok-bibliotekarierna ibland bara visar vad som finns i stället för att ge tips om specifika böcker.

5.1.2 Verksamheten

Något som var återkommande genom de flesta intervjuer, oavsett plattform, var att bibliotekarierna ville marknadsföra verksamheten i sig. Att sprida kännedom om vad biblioteket har att erbjuda. Verksamheten blir på det sättet en produkt som bibliotekarierna vill marknadsföra. Med bibliotekets verksamhet menas biblioteksrummet, bibliotekarierna, ungdomsavdelningen på biblioteket, det biblioteket erbjuder unga. Det handlar mycket om att visa upp vad du kan göra på biblioteket om du kommer dit. Både att visa för ungdomar som använder biblioteket att det finns saker de kanske missat, och att visa för ungdomar som aldrig varit på biblioteket att biblioteket finns. ”Jag vill sprida information om att det finns ungverksamhet, på biblioteket. Och ja men nå ut till fler, med den verksamheten.” (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022).

Flera av biblioteken var stängda under Covid-19 pandemin, och det var under denna tid som många av biblioteken skapade sitt TikTok-konto. De ville ha ytterligare en närvaro online för att även kunna nå ungdomarna, när det fysiska biblioteket inte var öppet. De ville inte att ungdomarna skulle glömma bort att biblioteket fanns när det var stängt.

Själva biblioteksrummet i sig blir en produkt som bibliotekarierna visar upp på sina sociala medier. Bibliotekarierna ville visa att biblioteksrummet finns tillgängligt för ungdomarna, att de är välkomna dit. ”Och jag tycker också det är väldigt viktigt att skapa en positiv bild av oss som bibliotek, att det behöver inte vara så jobbigt att komma in till oss, låga trösklar. Välkomna. Att vi inte är så stela.” (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022).

Även bibliotekarierna själva var med på bilder och videor, vilket bibliotekarierna hoppas gör att ungdomarna ser att bibliotekarierna är trevliga och snälla, vilket gör att de känner sig trygga när de väl besöker biblioteket. Samt att ungdomarnas bild av biblioteket som en tråkig plats med strikta bibliotekarier utmanas. ”Jag tänker att vi vill ha en positiv bild av oss, och inte att vi är tråkiga bibliotekarier, utan att vi också kan busa till det.” (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022).

Inte heller fanns det några stora skillnader i marknadsföringen av verksamheten i sig.

5.1.3 Aktiviteter och evenemang

Det var vanligare för biblioteken med Instagram att lägga ut inlägg om aktiviteter och evenemang än för dem biblioteken med TikTok. En bibliotekarie sa att på grund av att man på TikTok inte ser videorna biblioteken lägger ut samma dag som de läggs ut så finns det ingen mening med att göra reklam för ett evenemang som redan kan ha skett när personen ser det i sitt flöde.

I vår medieplan har vi skrivit in att vi ska inte marknadsföra program ... Det är svårt att marknadsföra på TikTok? För att man kan få upp videor som är dagar/veckor gamla, det är ingen poäng med att ha det där, det blir mer boktips, eller ”vet ni om att vi har”, själva verksamheten i sig. (TikTok-bibliotekarie 1.1, intervju 2022)

Till skillnad från de bibliotek som använde TikTok fokuserade de bibliotek som använde Instagram mycket på att marknadsföra olika aktiviteter som biblioteket anordnar. Detta tillsammans med boktips var de två huvudsakerna biblioteken lade ut på Instagram. De evenemang som läggs ut är evenemang för ungdomar, eftersom det är denna målgrupp som biblioteket vill nå med sitt konto.

Framför allt marknadsför ju vi våra bokklubbar, tisdagar har vi en för 9 – 12 år och på torsdagar en för 13 år och uppåt, så våra program, där försöker vi varje vecka marknadsföra så att vi får fler besökare, fler som hittar till oss. Och vi delar då vad vi gör eller vad vi kommer att göra, lite blandat. (Instagram-bibliotekarie 2, intervju 2022)

Både bilder på kommande evenemang, och evenemang som har ägt rum läggs ut. Ibland tipsade biblioteket även om andra verksamheters evenemang, saker de tror att ungdomar kan vara intresserade av att vara med på.

Och sen så är det klart det är många som inte använder sig av Instagram, som i ren marknadsföring, man måste ju bygga det med klassisk marknadsföring också, så att man inte litar blint på att man når ut till alla. ((Instagram-bibliotekarie 2, intervju 2022)

Evenemangen läggs även ut på andra ställen, som bibliotekets hemsida, eller andra sociala medier, då det kan hända att en förälder eller annan vuxen ser det kommande eventet och tipsar en ungdom i sin närhet.

Det är ju också ungdomar som håller i verksamheten här, så vi jobbar jättemycket så att de grejerna som händer här är det ungdomar som har, dels är det ungdomar som har bestämt vad som ska hända, och det är ungdomar som håller i. Vilket ju betyder att de delar ju de sakerna i sina flöden, och det tänker jag är en jätteviktig aspekt, att det är kanske inte att vi måste skapa jättehäftigt innehåll, men om det blir ett sätt för ungdomar att kunna sprida vidare så här ”jag ska hålla i den här grejen”, eller ”jag ska gå på det här i kväll”, då blir ju det samma sak som det här mun till mun-kontakten som ju är den bästa marknadsföringen, det vet vi ju. (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022)

När ett evenemang läggs upp på Instagram av biblioteket kan ungdomar dela det på sina egna Instagramprofiler, vilket görs att bibliotekets inlägg sprids vidare till andra ungdomar.

5.2. Pris

I detta avsnitt presenteras de koder som placerades in under temat Pris. I detta avsnitt presenteras bibliotekariernas svårigheter med marknadsföringsarbetet så som svårigheter att nå ut till målgruppen och problem med tekniken. Specifikt för Instagram presenteras den ekonomiska aspekten i form av annonsering och sponsrade inlägg. I detta avsnitt presenteras även andra svårigheter av en mer administrativ karaktär som GDPR, strategiska planer för marknadsföring, samt biblioteksledningarnas inställning till TikTok.

5.2.1 Målgruppen

Att nå ut till och engagera ungdomar var något som de flesta bibliotekarierna tyckte var svårt. På Instagram upplevde bibliotekarierna att de mest nådde andra bibliotek och andra bibliotekarier runt om i landet. Detta kan sättas under kategorin pris eftersom arbetet med att nå ut till ungdomarna kostar arbetstid, energi och kunskap. Om målet att nå ungdomar inte uppnås är bibliotekariernas arbete med att skapa och upprätthålla ett TikTok- eller Instagram-konto resursslöseri. Den målgrupp som de intervjuade bibliotekarierna ville nå var ungdomarna som bor i samma kommun som biblioteket ligger i. Respondenterna upplevde också att det var svårt att veta om biblioteket nådde ut till rätt målgrupp.

Nu har vi pratat ganska mycket om det på sistone, att när vi verkligen dem som vi vill nå, och vi känner väl kanske att vi inte riktigt gör det. Vi når väldigt mycket bibliotek till exempel, kollegor i landet, och en del andra vuxna och sådär, men vi kanske inte i lika hög grad når unga personer, ungdomar. (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022)

En av bibliotekarierna med ansvar för Instagram beskrev att många av bibliotekarierna som följer ungdomskontot gör detta för att använda det som omvärldsbevakning.

”Och en del som följer sådana här konton är ju andra bibliotekarier som är jätteintresserade av att använda det här som omvärldsbevakning.” (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

Många av bibliotekarierna som intervjuades om Instagram upplevde att Instagram kanske inte längre var det bästa sättet att nå ut till unga. De upplevde att unga inte längre använder Instagram i lika stor grad som tidigare, och att det därför blir en utmaning att nå ut till målgruppen. På grund av denna svårighet att nå den tänkta målgruppen har två av de fyra biblioteken börjat överväga om det fortfarande lönar sig med arbetet som läggs på Instagramprofilerna.

Vi har bara precis nu börjat fundera på om det är rätt sätt att nå ungdomar. För vi känner ju att- jag menar det finns många andra sociala medier som ungdomarna kanske hellre använder. Och det, jag tror att vårt Instagram-konto har nog haft sin tid. Jag tror att vi började någon gång 2014 eller så, och nu känns det lite grann som att vi... vi kanske inte får lika mycket likes längre eller att vi kanske inte känner att vi når dem vi vill nå. Så, det är en lite oviss framtid. (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022)

En av bibliotekarierna gjorde nyligen en användarstudie där hen frågade ungdomarna i närområdet hur de ville få information från biblioteket, och de tillfrågade ungdomarna svarade Instagram. Ungdomar i olika delar av landet har olika behov och nyckeln är att veta vad som fungerar för ungdomarna i närområdet till biblioteket.

Alla Instagram-biblioteken hade diskuterat att skaffa ett TikTok-konto för att försöka nå ut till unga, men av ett eller annat skäl var det inte en möjlig lösning. På ett av biblioteken hade frågan dykt upp, men inte kommit längre än ett förslag, medan en av de andra bibliotekarierna skapade ett privat konto där hen laddar upp videor som ett ”smygförsök” till att testa biblioteksrelaterat innehåll på TikTok.

Och där ser man ju att det är... det är ju mer trafik på dem grejerna som jag lagt upp [på TikTok] än på det som jag lagt upp på vår Instagram. Så att folk faktiskt har sett det. Så jag vet inte, vi får väl ta en vidare diskussion om det för det är ju väldigt många ungdomar som är på TikTok. (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

Bibliotekarierna med ansvar för TikTok verkade mer nöjda med den målgruppen som de når. Det var ingen av bibliotekarierna som lyfte något missnöje med att de inte lyckas nå ungdomar. De flesta når i alla fall ett spann av sin tänkta målgrupp. En del påpekar dock att de skulle vilja nå fler ungdomar som bor i kommunen eller i närområdet runt kommunen. De påpekade också att även om deras målgrupp är från yngre än 13 år, då TikTok har 13-årsgräns kan bibliotekarierna inte rikta någon marknadsföring till dem, eftersom de egentligen inte får använda plattformen. ”Man måste ju vara 13 för att få skapa ett TikTok-konto, även om yngre hänger där, men vi kan ju inte rikta oss till de som inte får ha TikTok” (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022).

5.2.2 Teknik:

Det finns en del tekniska svårigheter när det kommer till apparna. Teknik kan sättas under temat Pris eftersom det kräver att bibliotekarierna lägger ner tid på att skaffa sig kunskap och utveckla nya kompetenser för arbetet. Som nämns senare kan hårt arbete också gå förlorat på grund av att tekniken inte fungerar som den ska.

I intervjuerna om TikTok var det flera av bibliotekarierna som påpekade att det var svårt att veta hur man gör en TikTok, och hur alla funktioner fungerar. En del tyckte det var svårt att lära sig redigera och pausa inspelningen när de skulle göra sina klipp. ”... hur man skulle göra stopp i videon och sen fortsätta filma, det kopplade vi inte riktigt i början. Så med tekniken var det lite så och så i början. Men att det har vi ju läst oss nu.” (TikTok-bibliotekarie 1.3, intervju 2022)

En av bibliotekarierna påpekade att det tog ett tag innan hen lärde sig att TikTok automatiskt lade in en låt som bakgrundsljud, om hen själv inte valde någon. ”... i början så fattade jag typ inte ..., att det var förvalt låtar. Så om jag typ inte valde låt då lade den bara till den top trending TikTok-låten. Det upptäckte jag ju.” (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022).

Även när TikTok uppdaterades och fick nya funktioner, så var det ett antal bibliotekarier som påpekade att det var svårt att lära sig hur allt det nya fungerar.

“Så fort dem gör om den jäkla appen alltså så får jag ju bara ’nej det gick inte längre, jag måste vänta tills barnen kommer hem från skolan” (TikTok-bibliotekarie 3, intervju 2022).

”Mest sådana tekniska saker, alltså så här hur man gör, för det är ju lite samma som Instagram, men med så himla mycket fler tillval och möjligheter att så här redigera och sådana saker!” (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022)

Även bibliotekarier med ansvar för Instagram upplevde att det kunde vara svårt att följa appens uppdateringar. ”Att hänga med i utvecklingen och använda alla nya funktioner, för det tar ju lite tid att lära sig hur det funkar och så” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022).

Utöver apparnas uppdateringar och utvecklingar, finns det även andra tekniska problem som hindrar processen.

Ja det är väl just det här med uppkopplingen. Ibland har jag förlorat några inlägg, för att det inte har hänt, då har jag tittat efteråt bara oj nej det har inte blivit publicerat, och ibland har det inte ens sparats. (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022)

Dålig uppkoppling var det bara en av bibliotekarierna som nämnde, men detta är något som försvårar arbetet eftersom apparna kräver en internetuppkoppling för att fungera.

5.2.3 Annonsering

Annonsering överlappar mellan Process och Pris, men eftersom empirin endast nämner de tekniska och ekonomiska aspekterna, får annonsering placeras under Pris.

På Instagram kan man köpa annonser, eller sponsra inlägg, och rikta dem till en specifik målgrupp. Bara ett av biblioteken använde sig av denna funktion, medan ett av de andra hade diskuterat det, men bestämt sig för att inte använda annonser eftersom det var svårt att lista ut betalningar från kommunen till Instagram och Facebook.

Sen så tror jag att en bra grej om man håller på med Instagram är om man har möjlighet att sponsra inlägg, för då kan man rikta dem till särskilda målgrupper och så. Och det har vi inte riktigt kunnat göra så mycket. (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022)

Ett av biblioteken använde sig av annonser, eller sponsrade inlägg som det också kallas, som en del av sin marknadsföring. Bibliotekarien vid det biblioteket nämnde att det var svårt att lista ut hur man gör när man ska skapa ett annonskonto. De nämnde att på stora globala plattformar som Instagram, Facebook och TikTok, finns det ingen kundservice man kan ringa om man behöver hjälp med något. Bibliotekarien tog hjälp av kommunikationsenheten på kommunen med att sätta upp kontot för annonser.

De är ju inte helt lätta att ha att göra med, de här företagen, alltså Instagram och Facebook, alltså rent så här praktiskt eller vad man ska säga. Hur man använder vissa saker, hur funktioner fungerar, hur ja men, skapa ett annonskonto till exempel, det är inte helt enkelt, det är ju väldigt svårt att få... alltså man köper ju som en tjänst, i vissa fall, men du får ju väldigt lite hjälp. Det är ju inte som att du kan så här ringa upp någon kundservice och att de guidar dig rätt. (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022)

Att annonsera på TikTok är inget som var relevant för biblioteken som använde TikTok, och det var inget som diskuterades under intervjuerna.

5.2.4 Tid

Tid är en värdefull resurs för bibliotekarierna eftersom det är mycket de ska hinna under sin arbetsdag. Arbetet med marknadsföring på sociala medier ingår oftast inte i bibliotekariernas arbetsbeskrivning eller position, därför hade de ingen avsatt arbetstid till att utföra marknadsföringsarbetet på. Alltså måste detta arbete utföras utöver de ordinarie arbetsuppgifterna, vilket kan göra att marknadsföringen inte får stor prioritet. Detta var något som bibliotekarierna lyfte fram, oavsett plattform. ”... det står ju inte i min arbetsbeskrivning till exempel att ”du ska jobba med Instagram” så jag har ju inte egentligen avsatt arbetstid för att jobba med det här,” (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022). ”Och då har jag kanske, jag har ju inte någon officiell position, utan jag är ju så här ungdomsbibliotekarie, [...]. Så jag får ju lägga den tiden jag kan helt enkelt på TikTok.” (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022). Trots detta försökte de flesta av de intervjuade bibliotekarierna, oavsett plattform, att publicera innehåll några gånger i veckan.

Bibliotekarierna med ansvar för TikTok påpekade att det kan ta lång tid att skapa innehåll till TikTok, och att de inte alltid hinner med det. ”Och sen tidsbristen. Och kanske ibland känner jag mig som lite ”nej, nu hinner jag inte”.” (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022). ”För det tar ju väldigt lång tid. Man kan ju göra en TikTok som går på två minuter men om man ska ändå få den... Iallafall för mig tar det lång tid” (TikTok-bibliotekarie 3, intervju 2022).

De flesta av bibliotekarierna med ansvar för TikTok hade även hand om bibliotekens Instagram-profiler, och påpekade att det tar längre tid att skapa en video till TikTok än ett Instagram-inlägg. Det som tar mycket tid är att planera och utföra sina idéer, men på TikTok tar det också tid att redigera och välja ett ljud som passar till videon. Ett av biblioteken hade funderat på att börja använda Reels-funktionen på Instagram, och lyfter att det tar längre tid att skapa videor än vad det gör att skapa vanliga inlägg, det vill säga inlägg med bild och text. ”Men något som vi pratat mycket om på sistone är att nu verkar det vara Reels som gäller, och det tar ju betydligt mera... eller längre tid och mer arbetstid att lägga på att göra film än foton” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022).

Bibliotekarierna med ansvar för Instagram påpekade inte att deras arbete med marknadsföring på plattformen tar mycket tid, utöver att arbetet inte ingår i deras arbetsbeskrivning, eller att de har avsatt tid för sitt arbete på plattformen. Det var mycket vanligare att bibliotekarierna som intervjuades om TikTok påpekade att det tog mycket av deras arbetstid.

Flera av bibliotekarierna uttryckte att det var kul och roligt att skapa innehåll. Detta gör att bibliotekarierna gärna gör innehåll till sin Instagram eller TikTok, vilket vidare gör att saker som att det tar mycket tid, eller att det blir problem med tekniken inte blir ett lika stort hinder. Kompetensutveckling blir enklare om bibliotekarierna är intresserade av att lära sig mer om ämnet. Dock kan bibliotekarierna inte endast skapa inlägg på Instagram och TikTok för att det är kul, målet är att marknadsföra biblioteket samt att sprida läsning och böcker till unga. Om biblioteket inte når ungdomar uppnås inte

målet. Den tid och energi bibliotekarierna lägger på skapandet av innehåll är en resurs som kan läggas på annat.

5.2.5 GDPR

GDPR är till för att skydda hur personuppgifter behandlas. ”Med personuppgifter avses varje upplysning som avser en identifierad eller identifierbar fysisk person” (Integritetsskyddsmyndigheten, 2021). GDPR försvårar marknadsföringsarbetet på sociala medier och kan sätta stopp för idéer om hur arbetet och innehållet kan utvecklas. Beroende på hur reglerna och riktlinjerna ser ut i varje enskild kommun finns det också olika förutsättningar för vilket innehåll som får eller inte får skapas.

Det fanns stora skillnader mellan bibliotekens regler och riktlinjer för GDPR. En del av biblioteken hade egna riktlinjer, medan andra följde de riktlinjer som kommunen bestämt. Vid ett av biblioteken var reglerna så strikta att de inte fick lägga ut namn eller bild på de författare som skulle komma på besök eller de författare vars böcker de tipsade om, vilket försvårade marknadsföringsarbetet.

Det är ett beslut i kommunen, och det för att informationen förs över till ett tredje land, till USA, så det är väl det det är. [...] Men att inte kunna skriva ut ett namn när man till exempel ska ha ett författarbesök, det är jättestor. Eller i början, då var det så där väldigt strikt att då fick man inte lägga ut ett författarnamn om man tipsade om en bok, till exempel. (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022)

Det fanns också skillnader på om bibliotekarierna själva får visa sig på sina profiler. Vid några bibliotek fick de inte vara med på bild eller video, medan andra deltar på bild eller i video med synliga ansikten på profilerna, medan andra också deltog på bild, men utan att det går att identifiera vem som är vem.

Alltså det är ju jättemycket det här med typ GDPR och att vi inte får... Vi får ju inte dela personuppgifter, vi får inte dela bilder på människor och det känns ju jättestor. Jag skulle ju jättegärna jobba mycket mer med delaktighet, det var en idé vi hade, från början, att det skulle vara ungdomar som skapade innehåll till exempel. Och att man skulle kunna, ja men så här dela bilder från när vi har gjort saker här, det känns ju som självklart att bara, ja men kunna visa att nu har det här hänt, kunna typ... Någon kan vara med och bara ”jag var med på den här grejen, det var roligt”, så det är, skulle jag säga, väldigt begränsande. (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022)

För flera bibliotekarier var GDPR ett hinder för den typen av innehåll de skulle vilja skapa. Majoriteten av bibliotekarierna ville att ungdomarna skulle kunna medverka i skapandet av innehållet, men eftersom det skulle kräva samtyckesblanketter, från målsman om det gäller en person under 18 år, och annat eventuellt pappersarbete, var det inte möjligt. Flera bibliotek ville att användarna skulle få en chans att ge boktips på TikTok, men hade inte kommit på någon lösning för hur det skulle kunna bli en möjlighet.

5.2.6. Biblioteksledning

Vid två av de fyra intervjuerna med bibliotekarierna på TikTok visade det sig att biblioteksledningen är skeptiska till TikTok som en del av verksamheten.

Vi ville försöka marknadsföra det på ett nytt sätt, och nå fler barn och unga, och då ville några av mina kollegor starta ett TikTok-konto, men fick inte för kommunikationsavdelningen. De tyckte inte det var en vettig resurs, TikTok var relativt nytt, och vi kände att vi var ”bra på bollen”, men fick avslag. (TikTok-bibliotekarie 1.1, intervju 2022)

Jag tror att det var någonting med att det var någon slags säkerhetsaspekt, och att det är så typ att det är ett kinesiskt bolag som typ äger TikTok, och då kunde det vara problematiskt för att det, av någon anledning, jag vet inte, så här man lägger upp saker, användarinformation som säljs, typ så. Men å andra sidan så är det väl så på alla plattformar man är på. (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022)

Även på frågan om Instagram-biblioteken hade tänkt börja använda TikTok svarade en bibliotekarie att hen var skeptisk till plattformen.

Ja vi har funderat på det, jag har varit så där tveksam till det själv. Det är ju stort sätt, ja med tanke på att det är kinesiska staten till ganska stor del så är det så där att jag... att det kan finnas vissa bekymmer med att bibliotek skapar konton som ligger på TikTok. (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

Två av biblioteken som hade Instagram valde dock att inte ha TikTok på grund av att det inte fanns tillräckligt med tid för att ha både Instagram och TikTok, och de nöjde sig med Instagram.

5.2.7 Strategisk plan

Biblioteken som deltog verkade lite osäkra på om de hade en strategisk plan för marknadsföringsarbetet på sina sociala medier. Detta gällde både bibliotekarier med Instagram och TikTok.

De flesta sa att de har ett dokument med förhållningsregler, som att innehållet som läggs ut ska vara anpassat efter målgruppen, hur ofta de ska lägga ut, att de ska lägga upp boktips, eller visa vad de gör på biblioteket.

Ja det säger ju alla bibliotek att dem har, men jag vet inte om vi har det faktiskt. [...] Och där finns det såklart en plan om att vi ska visa upp om vad gör ett bibliotek, vad är det vi handlar om, vad är det- och det grundar sig ju i biblioteksplanen, så den ligger ju som en grund. Så att det vi gör är- har vi ju styrt så att det är givet vad vi faktiskt gör och vad vi ska göra så att det blir ganska enkelt att göra inlägg och så vidare. Så den ligger som grund men sen så kan det ju spåra ur och göras lite annat. (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

”Vi har ju skrivit en medieplan, för det måste man göra när man ska ha sociala medier på biblioteken, eller i kommunen generellt.” (TikTok-bibliotekarie 1.1, intervju 2022). ”Sen så har ju även biblioteken en handbok för användningen av sociala medier, som vi har att följa.” (Instagram-bibliotekarie 2, intervju 2022).

Det finns en plan så här, det här är ungefär hur vi tänker att vi ska jobba, men sen om den är, som sagt det här är ganska nystartat, och vi har inte gjort någon så här, det finns ingen plan ”på tre år så ska vi göra de här sakerna, eller vi ska jobba mot det här”, utan jag tänker att vi fortfarande är ganska mycket i någon slags, att vi testat lite hur det, vad det ger för resultat och ser hur det funkar. (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022)

En av bibliotekarierna berättade att hen tidigare arbetat tillsammans med dem som har hand om bibliotekets övriga sociala medier, men att hen inte trivdes med att arbeta på ett så strukturerat och planerat sätt. Hen jobbade i stället självständigt eftersom hen ville vara mer spontan i upplägget kring vilken typ av innehåll som lades ut, och när hen ska publicera nytt innehåll.

5.3. Plats

I detta avsnitt presenteras de koder som placerades under temat Plats. Här presenteras vikten av inläggens estetik, det vill säga de intryck som biblioteken ville skapa. I detta avsnitt presenteras även de olika inriktningarna av tillgänglighet som empirin lyfte fram.

5.3.1 Estetik

Bibliotekens konton och inlägg hamnar under temat plats, eftersom det är via dessa som produkten kommer ut till ungdomarna. Oavsett plattform så framkom det i intervjuerna att bibliotekarierna tyckte det var viktigt att deras bilder och videor såg bra ut, både estetiskt och att de hade bra kvalitet rent tekniskt.

Och sen har vi ju valt våra jobbtelefoner också utifrån att vi ska kunna ta hyfsat snygga videor. Det ska se lite professionellt ut tänker vi, eftersom vi representerar en kommunal verksamhet. Ja, det ska ändå vara snyggt gjort. (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022)

På TikTok kan vilken låt man väljer att ha i videon vara viktigt. Musiken skapar stämningen i videorna, och är en stor del i helhetsintrycket. Låtarna får inte vara opassande, biblioteket är en offentlig verksamhet och måste hålla en viss standard. Detta var något som bibliotekarierna kände att de var tvungna att tänka på eftersom de inte vill sprida fel budskap.

Att jag ska tänka till att det här kanske inte alls var en okej låt och ha till den här, det kanske inte alls är rätt budskap. Så det är väl lite så, man kan inte bara klicka och lägga ut, utan man måste ju försöka och tänka till, vad är det jag förmedlar. (TikTok-bibliotekarie 3, intervju 2022)

En annan bibliotekarie tyckte det var tråkigt att en del av ljuden på TikTok inte är fungerar för ett professionellt konto eftersom de inte går att använda kommersiellt. Detta är något som inte är ett problem om man i inställningarna väljer att kontot är privat.

Något som jag kanske inte tycker är ett problem men är himla tråkigt är att vissa ljud kan vi inte använda, för vi har ju som ett professionellt konto, och inte privat. Och så finns det vissa ljud man inte kan använda för att det är låst för kommersiella syften. (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022)

För en av bibliotekarierna som jobbade med Instagram var det viktigt att inläggen var trevliga att titta på. I sitt arbete med Reels tycker hen att det var viktigt att videon var sammanhängande, och att den hade ett bra bakgrundsljud som passar, eller ett snyggt filter, så att inläggen skapar en bra upplevelse.

Det ska helst vara en blandning av olika uttryck. Jag tycker mycket om att jobba med Reels, till exempel, att det ska vara rörliga bilder, men ett statiskt inlägg ger inte så där jättemycket egentligen. Jag vill gärna också ha ljud med, antingen om det är bakgrundsmusik eller om det är ett utsnitt av ett poddavsnitt som jag har gjort, så att man får ett intro att så här låter det i vad det nu är jag lägger upp (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

För de flesta var det viktigaste, oavsett plattform, att inlägget var snyggt, och tydligt, och något som bibliotekarien själv kunde stå för.

5.3.2 Tillgänglighet

Vad som menades med tillgänglighet var lite vagt, flera bibliotekarier sa att de ville att deras konton skulle vara tillgängliga, men vad detta innebar i praktiken framkom ej. Tre av biblioteken nämnde tillgänglighet på ett eller annat sätt. Bibliotekarierna vill att alla ska kunna känna sig välkomna på biblioteken eftersom biblioteken är till för alla, därför är inkludering ett bra ord för att sammanfatta vad de olika bibliotekarierna lyfter fram.

Ett av biblioteken beskriver deras tillgänglighet som att de använder alternativ text till bilderna på sina inlägg för synskadade. ”Vi tänker ju också mycket på tillgänglighet i allt vi gör, så vi lägger ju alltid en sådan här alternativ text och så för synskadade och så där” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022).

Samma bibliotek ligger i en samisk förvaltningskommun och har därför samer extra mycket i åtanke när de planerar innehåll. ”Vi är också en samisk förvaltningskommun, till exempel. Vilket gör att vi alltid tänker på att kanske få in något samiskt inlägg eller lyfta samiska nationaldagen eller så” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022)

Andra bibliotek belyser tillgänglighet i samband med arbete för HBTQ+ personer, i form av regnbågshyllor och liknande. ”Till exempel är vårt bibliotek HBTQ-certifierat, så då är det många så regnbågstips och så där som vi försöker få in” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022)

Ett bibliotek nämner att de vill vara mer inkluderande och utveckla arbetet på TikTok genom att belysa bibliotekens resurser, som regnbågshyllan och hjälpmedel som Legimus, och lägga ut sådant innehåll. ”Idag så fyllde jag och [min kollega] regnbågshyllan, och tänker att vi ska lägga ut allting på mer ställen, och visa att det är material vi har här. Och precis som [kollega] sa, att vi lyfter Legimus eller sådant på vårt konto.” (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022).

5.4. Process

I detta avsnitt presenteras de koder som placerades in under temat Process. Dessa koder avser hur bibliotekarierna arbetar för att nå ut med innehållet i sig, och kommer behandla interaktioner, de olika likheterna och skillnaderna mellan typen av innehåll på plattformarna, frekvensen av nytt innehåll, samt omvärldsbevakning och målgruppsanpassning.

5.4.1 Interaktioner

Eftersom ett av syftena med arbetet på sociala medier för de flesta biblioteken var att skapa kontakt mellan biblioteken och användarna, ingår interaktioner under process. Den kontakten var ett sätt för bibliotekarierna att främja biblioteksverksamheten.

De flesta bibliotekarierna upplevde att ungdomarna inte interagerade särskilt mycket med biblioteksprofilerna, och att ungdomarna gillade inläggen oftare än va de kommenterade, och att kommentarerna vanligtvis kommer från andra vuxna snarare än ungdomarna.

”Det är inte jätteofta man får kommentarer, det händer ibland. Men ja positivt med... ändå att de finns. Ibland kan man ju få direkt-respons när det gäller boktips.” (Instagram-bibliotekarie 2, intervju 2022)

”Ja man får lite hjärtan, man får lite kommentarer från författare och andra bibliotekarier. Ibland från ungdomar som tycker det är kul att man gör grejer.” (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

Även på TikTok är det sällan ungdomarna kommenterar på innehållet, och det är också svårt att veta vilka det är som ger respons i form av gilla-markeringar och kommentarer.

”Vi kan se att det är våra besökare som ofta gillar videos och så där, så det är ju jättebra, det är ju kul. Men sen har vi nog inte fått något så mycket annat.” (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022)

”Vi har ju inte fått så jättemycket kommentarer, vi har fått kommentarer av våra kollegor, de är ju inne och kollar. Men på vår TikTok får vi inte jättemycket kommentarer, men vi kan ju se views och likes och så.” (TikTok-bibliotekarie 1.1, intervju 2022)

”Jag tycker det är så intressant för ibland även om man har väldigt många visningar så kanske man inte har lika många likes... mest alltså positiv respons, inga konstiga troll eller någonting sådant som har dykt upp” (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022).

Trots att ungdomarna kanske inte kommenterar på TikTok eller Instagram, händer det att ungdomarna kommenterar på innehållet eller profilerna när de pratar med bibliotekarierna när de besöker biblioteken.

”Ja men det är ju så roligt, va! För att det är ju mer positiv respons som dem säger till mig privat, eller privat...”

D: Personligen?

TB: Ja, precis. Än vad som skrivs på TikTok.” (TikTok-bibliotekarie 3, intervju 2022).

På flera bibliotek marknadsförde man sina profiler på olika sätt i biblioteksrummet, för att visa de som besökte biblioteket att biblioteket även finns på sociala medier. Då kan ungdomarna gå in och följa bibliotekens olika profiler om de vill.

Ja vi har ju skyltar uppe om det, att följ oss på Instagram och en QR-kod så man kommer dit direkt in till kontot. Och det är ju en del som följer, som har suttit vid ett bord och sett så där att ”oh där är ett Instagram-konto, det följer vi”. (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022)

På ett annat bibliotek har de satt upp skyltar och pratar med ungdomarna på biblioteket om att deras TikTok profil finns. De marknadsför dock inte själva kontot utanför biblioteksrummet, eftersom de endast vill rikta sig till sina besökare, och inga andra.

Sen så har vi också just när det kommer till själva marknadsföringen för själva kontot också då kan man väl säga att vi har- alltså vi pratar med barnen som är inne och säger att vi har ett TikTok och Instagram, och då är det oftast kanske så att de bara följer oss på TikTok och att vi har satt upp i vårt rum här med så här ”Följ oss på TikTok” (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022)

Andra bibliotek har lagt till en länk till sina konton på hemsidan tillsammans och även publicerat att de nu har en TikTok-profil på bibliotekets Instagramprofil. De har även diskuterat andra sätt att nå ut med kontot.

Vi har lagt ut på vår Instagram att vi har skaffat TikTok, men annars så har vi ju inte marknadsfört det. Vi har lagt till en sådan liten symbol med en länk på, på hemsidan också, att vi har ett TikTok-konto. Men vi funderade lite på ska vi ha en affisch eller om vi ska göra ett bokmärke eller någonting som reklam, och ha dem i ungdoms-hyllorna. (TikTok-bibliotekarie 1.2, intervju 2022)

Det finns flera sätt att marknadsföra själva TikTok- eller Instagram-kontot i biblioteksrummet, men det förutsätter att ungdomarna faktiskt kommer till biblioteket, och använder biblioteksrummet.

5.4.2 Likheter och skillnader i innehållet

Det innehåll som läggs ut på Instagram är mer marknadsföring av verksamhet och information om kommande evenemang, medan på TikTok är det mer boktips och sketcher, inte lika mycket information. Innehållet på TikTok är mer roligt och lättamt. Målet är att skapa ”låga trösklar” och utmana ungdomars syn på biblioteket som en tråkig plats. Bibliotekarierna på båda plattformarna ville ge boktips samt visa att biblioteket finns, och vad det finns att göra där.

På Instagram är det möjligt att göra mer textbaserat innehåll, ett format som inte fungerar lika bra på TikTok, där det oftast gäller att göra korta och informativa, alternativt underhållande videoklipp, där långa texter och bok-beskrivningar inte passar in. Detta gör att Instagram kanske lämpar sig bättre för att få ut information än vad TikTok gör.

Det känns som att mycket på TikTok, ... det känns som det är ganska mycket så estetik, att det ska vara fint, eller gulligt, eller roligt, och så typ någon bra låt till, snarare än att så, det är inte så textbaserat, så jag försöker undvika dem här långa, alltså om jag typ lägger upp ett boktips, att skriva typ en halv A4 om vad boken handlar om. (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022).

Både på Instagram och TikTok kan man lägga ut videor, men de flesta av de intervjuade bibliotekarierna med ansvar för Instagram lade inte upp videor. Detta var framför allt på grund av tidsbrist, att göra videor tar längre tid än att ta bilder. ”Instagram försökte ju göra den här med Reels-funktionen i någon sorts försök till att TikTok-ifiera Instagram. Men TikTok har ju en jävla stor palett med verktyg, som Instagram inte har.” sa Instagram-bibliotekarie 3 (intervju 2022) som hade testat att skapa videor både på Instagram och på TikTok.

En likhet är att nästan alla bibliotek lade ut innehåll som relaterade till specifika dagar eller händelser, som högtider, nationaldagar, val, May the 4th (Star Wars), och Harry Potter-dagen. ”Vi har möten då i vår lilla Instagram-grupp där vi dels har ett årshjul där vi tittat på vilka sådana här årsdagar eller vad är det vi vill uppmärksamma och försöker planera det lite i förväg” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022). Flera bibliotek planerade in vilka dagar de skulle uppmärksamma i förväg så de var väl förberedda. Ibland kunde de få förslag från sina kollegor på dagar de kunde göra något extra på.

5.4.3 Hur ofta man lägger ut

De flesta biblioteken lade ut 3 till 4 inlägg i veckan. Bibliotekarier med Instagram lade upp oftare i Stories än på profilen. Vissa bibliotek hade en plan på hur många inlägg de skulle lägga ut i veckan som de försökte hålla sig till, andra lade ut när de hade något att lägga ut. Ibland betydde det att det kunde gå flera veckor mellan inlägg och ibland att det kom flera inlägg på samma dag. Gemensamt var att det ibland blev mindre inlägg på grund av tidsbrist, eller personalbrist. Att bibliotekarien med ansvaret för kontot var ledig eller sjuk betydde att det inte kom upp några inlägg på profilen.

Jag försöker göra inlägg 3 gånger i vecka, ibland blir det mer och ibland mindre. För jag har märkt, om jag lägger varje dag då kan det bli lite... det blir inte lika mycket intresse. Det är som att de inte orkar när det är så mycket information. Och det var också någonting som jag fick höra från den här forskaren, att han sa att lägg ut, men inte för mycket. För då hade han märkt att när ungdomarna, just den gruppen, för de får så mycket information, det var någon jag pratade med som fick, var det tvåhundra Snapchats var femte minut från sina vänner. Och de bara men vi orkar inte helt enkelt. Det blir för mycket, och då får man välja bort vad det är man vill se. Så lite sådant tänker jag. (TikTok-bibliotekarie 4, intervju 2022).

TikTok-bibliotekarie 4 (intervju 2022) var på en utbildning med en forskare som föreläste om hur bibliotek kunde nå ut till ungdomar. Andra bibliotekarier lyfter också att de vill synas i flödet men inte till den grad att ungdomarna tröttnar på bibliotekens inlägg.

5.4.4 Omvärldsbevakning

Som nämnt tidigare märkte de intervjuade bibliotekarierna att det var många bibliotek som följde deras konton och som verkade vara intresserade av att se vad andra bibliotek lade ut. ”Så fort man startar ett Instagram-konto så är det ett gäng andra ungdomsbibliotekarier eller andra bibliotekarier som går in och följer” (Instagram-bibliotekarie 3, intervju 2022). Men även bibliotekarierna intervjuade för denna studie sa att de använde TikTok och Instagram till att omvärldsbevaka, och att de följde andra bibliotekskonton. Bibliotekarierna använde inte bara TikTok och Instagram till att se vad andra bibliotek gjorde, utan de använde det även för att få en inblick i vad ungdomarna gör och vad de gillar. ”Och sen, ja inspiration till bokinköp, och sen också, typ att man får se lite vad, alltså, vad många typ gillar, och vad de lyssnar på.” (TikTok-bibliotekarie 2, intervju 2022). ”Sen är ju Instagram också en källa till inspiration och omvärldsbevakning och så. Också när vi följer andra bibliotek och kanske får lite tips, så där.” (Instagram-bibliotekarie 4, intervju 2022).

Jag tänker att jag skulle vara så mycket sämre på mitt jobb om jag inte hade Instagram, och jag menar det är samma som med TikTok, jag får ju inte jobba med det, och marknadsföra oss, men jag menar jag använder ju det för att, ja för att omvärldsbevaka. Så det är ju guld värt, alltså det är ju helt, ja, jag tänker att jag inte skulle kunna, jag skulle absolut inte göra ett lika bra jobb om jag inte hängde med i vad som händer där, eller tog del av all den informationen, och inspirationen som finns där helt enkelt. (Instagram-bibliotekarie 1, intervju 2022).

Flera av bibliotekarierna sa att de vände sig till TikTok och Instagram när de skulle köpa in nya böcker. De kollade både på vad andra bibliotek visade upp som boktips på sina profiler, och vilka böcker privatpersoner pratade om.

5.4.5 Målgruppsanpassning

Innehållet som delas måste anpassas efter målgruppen, de bilder och videor som läggs ut skapas för att fånga ungdomars intresse, vilket betyder att bibliotekarierna som skapar dessa måste ha ungdomarna i åtanke under hela processen. Detta kan vara svårt, bibliotekarierna måste känna sitt biblioteks målgrupp, vad ungdomarna i närområdet gillar och inte gillar.

Det ska vara barnvänligt, men det får ju ändå inte vara fjantigt. Även fast jag fjantar väldigt mycket. Men det får ju inte vara för töntigt, för då är det ju inte någon som tycker det är kul. Men det är klart, jag tänker ju igenom, vad är det för låt jag väljer, ibland är det ju... jag kan ju inte sålla bort alla låtar som har ett dåligt budskap eller fula ord, för då finns det ju nästan inte några kvar för att fånga målgruppen. Men det är ju klart, jag tänker ju på att jag inte delar fel grejer. (TikTok-bibliotekarie 3, intervju 2022).

Det blir lättare att göra videor som tilltalar den målgrupp man vill nå om man vet vad målgruppen gillar. Det kan handla om vilken sorts musik som ska användas i videorna, eller vad för innehåll man lägger ut. Boktips, eller följande av virala trender. "Och just här uppe är det ju väldigt mycket hårdrock, metal och sådant, dödsmetal. Då vet jag ju vad jag ska ha, så det har fungerat faktiskt." sa TikTok-bibliotekarie 4 (intervju 2022). Vissa av bibliotekarierna med TikTok uttryckte att det var svårt att lägga ut saker som ungdomar i alla åldersgrupper gillade. Biblioteken vill nå ungdomar som är 13 år gamla och ungdomar som är 19 år gamla och alla däremellan, men vad som intresserar en 13-åring på TikTok och vad som intresserar en 19-åring kan vara väldigt olika saker.

6. Slutsats

I detta avsnitt presenteras de slutsatser som drogs utifrån vår analyserade empiri, vår teori och tidigare forskning.

6.1 Hur bibliotekarierna använder TikTok och Instagram

Det fanns en ganska tydlig distinktion mellan användandet av TikTok och användandet av Instagram. På Instagram publicerades framför allt bibliotekets evenemang, blandat med lite boktips, och under bilderna skrivs texter med information om böcker och evenemang. På TikTok publicerades nästan inga evenemang, där låg fokuset mycket mer på boktips och på att videorna skulle vara underhållande och visa ungdomarna biblioteksrummet och bibliotekarierna.

Vad de bibliotekarier vi intervjuade sa att de delade på sin Instagram stämmer överens med det De Sarkar (2017) skriver var vanligast för bibliotek som använde Instagram att

lägga ut. De Sarkar skriver att på Instagram delar biblioteket nyheter och kommande evenemang. Han skrev även att vardagliga händelser på biblioteken läggs ut på Instagram, men i vår studie verkar detta mer stämma in på vad biblioteken lägger ut på TikTok. Vidare skriver De Sarkar (2017) att bibliotek som använder Instagram ofta använder det för att skapa ett community. Detta är något som snarare stämmer in på vad bibliotekarierna med TikTok berättar om sitt innehåll än vad bibliotekarierna med Instagram säger.

De flesta av bibliotekarierna lade ut bilder och videor 3–4 gånger i veckan, flera av bibliotekarierna sa att de inte ville lägga ut för mycket eftersom ungdomarna redan hade så mycket videor och bilder att kolla på utöver bibliotekets. Bibliotekarierna ville inte att ungdomarna skulle tröttna på att se bibliotekets innehåll i sitt flöde.

Som Lindberg, Pennlert och Ringbo (2020) skriver så är det framför allt fysiska böcker som bibliotekarierna boktipsar och pratar om på sina sociala medier.

Det är en balansgång att hitta vad som uppskattas på TikTok, det ska vara lättsamt och roligt men det får inte vara över gränsen in till fjäntigt. Det är bra att göra en användarstudie, att fråga ungdomarna i kommunen vad de vill ha för information från biblioteket, vilka plattformar de använder och vilket innehåll de tycker om. Att lära känna målgruppen är nyckeln för att göra innehåll som de vill ta del av. Vissa Instagram-bibliotekarier sa att de kände att Instagram inte användes av lika många ungdomar längre, men en Instagram-bibliotekarie sa att ungdomarna i kommunen svarat att de ville ha information från biblioteket på Instagram. Det kan alltså skilja sig åt i landet om ungdomar använder Instagram eller ej.

Majoriteten av bibliotekarierna verkade ha någon slags plan att utgå ifrån, men vad som ingick i denna plan, och hur strikt den skulle följas varierade mycket. De verkade ha en ungefärlig plan på bland annat vad som ska läggas ut eller hur ofta. Både Utter (2019) samt Lindberg, Pennlert och Ringbo (2020) skriver att det är viktigt att ha en plan för vad som ska läggas ut, och varför det ska läggas ut, på detta sätt får bibliotekarierna en bra grund att stå på och luta sig tillbaka mot när de ska skapa innehåll. Det gör det även lättare att utvärdera om man lyckades nå de mål man satte ut. Detta gäller både för marknadsföring och för läsfrämjande aktiviteter, och bibliotekets närvaro på sociala medier kan sägas vara båda två. Utter skriver även att det inte alltid finns en tydlig plan för bibliotekarierna att följa, vilket verkar vara fallet på flera av de bibliotek där de intervjuade bibliotekarierna jobbar.

Både bibliotekarier med TikTok och med Instagram nämner tillgänglighet. Detta var något de ville att deras innehåll på sociala medier var. Som nämnt tidigare var bibliotekariernas definition av tillgänglighet inte alltid tydligt, det kunde vara att göra själva inläggen tillgängliga för synskadade, eller att lägga ut innehåll som får folk att känna sig välkomna på biblioteket. Detta kan kopplas till att det i bibliotekslagen (Bibliotekslagen, 2013) står "Folkbiblioteken ska vara tillgängliga för alla och anpassade till användarnas behov." Själva formuleringen i lagen är inte heller helt tydlig, så att bibliotekarierna tolkar detta olika är förstaeligt.

6.2 Varför biblioteken använder TikTok och Instagram

Bibliotekens närvaro på TikTok och Instagram har två huvudfunktioner: att verka läsfrämjande genom boktips och videor om böcker samt att marknadsföra bibliotekets verksamhet, informera om vad ungdomar kan göra på biblioteket och få ungdomar att bli bekanta med biblioteket via sociala medier.

Både TikTok och Instagram användes för att detta ansågs vara ett bra sätt att nå ut till målgruppen på. Ungdomar är en svår målgrupp att nå ut till (Borrman, 2022). Det är dessutom ett sätt att möjligtvis nå de ungdomar som inte besöker biblioteket. Vissa av respondenterna verkade dock osäkra på om sociala medier var det bästa sättet att nå ut till unga, framför allt de med Instagram, men inget bättre alternativ har hittats.

Många bibliotek börjar med sociala medier eftersom det ses som ett bra sätt att marknadsföra verksamheten (Choi & Joo, 2021). Bibliotekarier blir också inspirerade av vad andra bibliotek gör på sociala medier, vilket kan vara en faktor till varför bibliotek börjar med sociala medier. Att biblioteken använde varandra som omvärldsbevakning och inspiration, är något som även påträffades i den här studien. Sociala medier som Instagram och TikTok är även ett relativt billigt sätt att marknadsföra biblioteket. Det är också en möjlighet att nå ut till ungdomarna, eftersom de är en generation som ofta använder sociala medier (Choi & Joo, 2021).

TikTok och Instagram är gratis att använda men man kan välja att betala för annonser och sponsrade inlägg så att de visas för specifika målgrupper. Att använda annonser är inte nödvändigt och något som endast ett av biblioteken i den här studien använder sig av.

Läsfrämjande är ett av de vanligaste syftena till att bibliotekarierna använder sig av sociala medier och riktar dem till unga. De använder profilerna som en del av det läsfrämjande arbetet i form av boktips och marknadsföring av bokklubbar. TikTok-biblioteken gör ibland trender och sketcher där de visar upp böcker, och andra visar upp böcker som är nya på biblioteket. Detta är aktiviteter som syftar till att väcka intresse och inspirera till läsning, så som Kulturrådet (2015) beskriver.

Barn och unga är en prioriterad grupp för folkbibliotek, som enligt bibliotekslagen (Bibliotekslagen, 2013) ska främja barn och ungas språkutveckling och stimulera till läsning. Detta gör att ungdomar ofta är en prioriterad målgrupp för läsfrämjande projekt (Kulturdepartementet, 2012).

6.3 För- och nackdelar med TikTok och Instagram som marknadsföringsverktyg

Okunskap om plattformarnas funktioner och tidsbrist var de största nackdelarna med att marknadsföra via TikTok och Instagram. Några fördelar med marknadsföring via TikTok och Instagram är möjligheten att nå ut till och kunna föra en dialog med ungdomarna. Det är även ett sätt att arbeta läsfrämjande och kunna nå ungdomar utanför biblioteket. Dock finns det en osäkerhet om de faktiskt når ut till sin målgrupp.

Respondenterna i denna studie nämnde teknisk okunnighet som en nackdel, detta oavsett om respondenten använde TikTok eller Instagram. Det upplevs som svårt och tog lång tid att lära sig hur plattformarna fungerar. Framför allt TikTok har mycket olika funktioner som bibliotekarierna sa att de i början hade svårigheter med. Både Choi och Joo (2021), Muhammad och Zhiwei (2021), och Utter (2019) skriver att en nackdel med att marknadsföra via sociala medier är att personalen inte alltid har den kunskap som behövs för att använda tekniken och apparna. Det finns en upplevd okunnighet bland de intervjuade bibliotekarierna, och detta kan vara ett hinder i marknadsföringsarbetet. Men även om det ibland var svårt att lära sig navigera de olika funktionerna sa de flesta av bibliotekarierna i denna studie att det var roligt att lära sig använda plattformarna och att utveckla sina kunskaper. Det kunde vara svårt att först förstå hur de skulle använda plattformarna, och varje gång appen fick en stor uppdatering var bibliotekarierna tvungna att lära sig nya saker. Men detta stoppade inte bibliotekarierna från att fortsätta marknadsföra via sociala medier. Hade bibliotekarierna inte haft ett stort intresse för, och en vilja att, marknadsföra sitt bibliotek via sociala medier hade denna tekniska okunnighet antagligen varit ett större hinder.

Likt den tidigare forskningen kom denna studie fram till att tidsbrist var det största hindret för bibliotekarierna när det kom till marknadsföring. Detta var en nackdel som alla intervjuade bibliotekarier nämnde oavsett plattform. Tidsbrist är enligt Choi och Joo (2021) en svårighet med att använda sociala medier för marknadsföring. Bibliotekarierna som använder TikTok berättade att det kunde ta flera timmar att spela in en video. Utöver själva skapandet är det också planering och att redigera klippen som tar lång tid. Flera av respondenterna sa att de inte hade arbetet med sociala medier inlagt i sitt schema, de fick planera och göra inlägg när de hade tid, vid sidan om deras vanliga ansvarsområden. Chu och Du (2012) skriver att det är vanligt att arbetet med marknadsföring på sociala medier inte prioriteras, och att det därför inte finns mycket tid för bibliotekarierna att ägna sig åt detta.

Trots att biblioteken tycker att marknadsföring är viktigt så har bibliotekarierna ingen tid utsatt för arbetet med marknadsföring på sociala medier i sitt schema. När bibliotekarierna behöver lära sig en ny plattform, eller utveckla sin kunskap om denna plattform, måste de hitta tid till detta utanför sina ordinarie arbetsuppgifter. Ofta får de ingen utbildning i hur de på bästa sätt marknadsför till ungdomar via sociala medier. Lindberg, Pennlert och Ringbo (2020) skriver att kompetensutveckling är viktigt för att kunna arbeta läsfrämjande på bästa sätt. Men när det kommer till bibliotekariernas läsfrämjande arbete på de sociala medierna måste bibliotekarierna själva lista ut vad som fungerar och hur de på bästa sätt når ut med läsfrämjandet.

Enligt Potter (2012) kan marknadsföring via sociala medier vara en möjlighet att marknadsföra direkt till användarna samt potentiella användare. Detta för att det kan skapa en dialog mellan biblioteken och användarna. Dock stämmer inte detta in med respondenterna i denna studies erfarenheter. Bibliotekarierna med ansvar för Instagram känner att det är svårt att nå målgruppen på plattformen och att de är osäkra på deras kontons framtid. De berättade att de upplevde det som att Instagram inte var en särskilt relevant plattform för ungdomar.

Många av bibliotekarierna nämnde att det var svårt att veta om de faktiskt nådde ungdomarna. Det var svårt att veta om gilla-markeringarna, kommentarerna och om de som följer är ungdomar eller inte. Samt om ungdomarna såg videorna, men bara inte kommenterade och gillade. Lågt engagemang från användare är något som Choi och Joo

(2021) också tar upp som en svårighet. Trots detta var det en del av bibliotekarierna som arbetar med TikTok som såg plattformen som en möjlighet att nå ut till dem ungdomar som kanske inte brukar besöka biblioteket. Mashiyane (2022) skriver att biblioteken kan använda TikTok för att nå en yngre generation.

Detta kan vara för att plattformarnas analysverktyg är otydliga. Det är också möjligt att biblioteken använder sina konton som personliga konton i stället för "professionellt konto" (Instagram) eller kreatörskonto (TikTok). I dessa lägen får man tillgång till analytiska verktyg i form av statistik för specifika inlägg, men också möjlighet till en kontoöversikt. Denna statistik är oftast över interaktioner, nya följare och visningar. Har man inte växlat till dessa inställningar har man inte tillgång till dessa analytiska verktyg, och då är det i princip omöjligt att veta vilka ens innehåll når. Detta kan vara en del av den tekniska okunskapen som tidigare nämnts.

Bibliotekarierna bör reflektera kring och utvärdera om målet med marknadsföringen uppnås, det vill säga om de når ut till ungdomar med sina inlägg på sociala medier. Vissa av bibliotekarierna sa att de inte upplevde att de nådde ungdomar i den utsträckning de ville, men att de inte hade hittat ett alternativ som fungerade bättre. Här blir frågan om bibliotekarierna ska satsa på TikTok eller Instagram som marknadsföringsverktyg, och trots att de endast når ut till några ungdomar, eller om tiden och arbetet de lägger på detta inte vägs upp av ett tillräckligt resultat. Som flera av respondenterna i denna studie sa så är det ett tidskrävande arbete att skapa innehåll till sociala medier, så hur få ungdomar är för få ungdomar för att det inte ska vara värt det? Några få ungdomar bättre än inga, men då är det också viktigt att dessa ungdomar faktiskt uppskattar innehållet, annars lär biblioteket snart även tappa dessa.

Det fanns en stor skillnad i hur biblioteken implementerade GDPR. Det är samma lag som biblioteken förhåller sig till, men de tillämpade lagen på olika sätt. Ibland var det inte upp till biblioteket att bestämma riktlinjerna, utan de följde kommunens regler. Bibliotekarierna upplevde att detta var begränsande, då de inte kan skapa vilket innehåll som helst. Flera av biblioteken ville utveckla sitt innehåll genom att göra det mer interaktivt och låta ungdomarna vara delaktiga, men det är inte möjligt med de nuvarande reglerna. Bibliotekarierna ville att ungdomarna själva skulle ha möjlighet att själva skapa innehåll för biblioteken och kunna tipsa om böcker till andra ungdomar. När bibliotekarierna beskriver den utveckling av innehållet som de skulle vilja göra, påminner det om det projekt som Wallis (2014) utförde med hjälp av Instagram. På grund av GDPR skulle det krävas mycket administration i form av samtyckesblanketter från ungdomarna och i vissa fall deras vårdnadshavare. Detta leder i sin tur till att biblioteket inte lätt kan tillåta ungdomar att delta i skapandet av inlägg. Att det var så stora skillnader mellan implementeringen av GDPR förvånade oss eftersom det är samma lag de ska följa. Det var oväntat att det skulle finnas så många olika tolkningar av GDPR, utan att biblioteken skulle ha ungefär samma regler och riktlinjer. Det blev dock snabbt tydligt att detta inte var fallet. Detta skapar olika förutsättningar för vad de olika biblioteken kan publicera på sina sociala medier.

Flera av bibliotekarierna sa att det framför allt var andra bibliotek som följde och kommenterade. Dock enligt Stephens (2022) är detta möjligtvis något positivt. TikToks algoritm märker att konton med ett bokinnehåll följer, och kommer därför visa bibliotekets konto för andra konton som är bokintresserade. Flera av bibliotekarierna som deltog i studien medger att de själva följer andra bibliotek och använder andras

innehåll som inspiration. En del av bibliotekarierna nämnde att de använde andra biblioteks innehåll som omvärldsbevakning.

Som tidigare nämnt under frågan om ”varför”, är TikTok och Instagram billiga verktyg för marknadsföring. Detta var något som flera bibliotekarier ansåg vara en fördel med att använda plattformarna.

Majoriteten av bibliotekarierna nämnde att plattformarna var ett bra verktyg för att arbeta med läsfrämjande på distans. Detta var något som många av biblioteken fokuserade på under pandemin när det inte var möjligt att besöka biblioteken. Det är också ett sätt att arbeta läsfrämjande för dem som aldrig besöker biblioteket.

Bookstagram och BookTok har varit till inspiration för bokinköp vid flera av biblioteken, eftersom dem böckerna som blir populära på framför allt TikTok också blir efterfrågade på biblioteken. Bibliotekarierna följer även andra bibliotek för att se vad de ger för boktips. Merga (2021) skriver att bibliotekarier som följer BookTok- och Bookstagram-konton kan använda dessa communities för att hålla sig uppdaterade på vad som är populärt bland ungdomar.

6.4 Likheter och skillnader mellan TikTok och Instagram

På flertalet punkter var TikTok och Instagram lika. Att samtliga bibliotek ville marknadsföra verksamheten var något som vi förväntade oss från början, eftersom kontona står för biblioteken på sociala medier. Samtliga bibliotekarier använde sina konton för läsfrämjande och litteraturförmedlande verksamhet, vilket också var något som vi väntade oss eftersom vi i våra förberedelser granskade de olika bibliotekens innehåll på plattformarna. Detta innebär att samtliga bibliotek har ungefär samma typ av produkter de vill marknadsföra. Detta är dock inget oväntat eftersom samtliga bibliotek bedriver samma typ av verksamhet, det vill säga barn- och/eller ungdomsavdelningen på ett folkbibliotek. Andra likheter med arbetet mellan plattformarna var att det var viktigt för samtliga bibliotekarier att inläggen var ” snygga ” eller ” så bra ut ”, det vill säga att inläggens estetik var mycket viktig för bibliotekarierna. Detta är för att de ville ge bra intryck av biblioteket för ungdomar.

En annan sak, som också varit genomgående genom hela studien är att sociala medier tar lång tid och detta blir ytterligare en likhet mellan plattformarna. Dock verkar det som att TikTok tar längre tid än Instagram att genomföra från idé till inlägg. Detta är för att det tar längre tid att redigera och synkronisera tillägg i videoklipp än att redigera och skriva en beskrivning av en bild, då videoredigering oftast kräver mer arbete. På båda plattformarna kan man lägga ut videor, det var dock nästan ingen av Instagram-bibliotekarierna som lade ut videor, anledningen var just för att videor tar mycket längre tid att göra än bilder.

Det finns skillnader mellan plattformarna, eftersom de fungerar på olika sätt. Instagram är mer statiska bilder i flödet, men det går även att publicera videoklipp och stories. På TikTok är det i princip endast videor som gäller. TikToks främsta funktion är dock att visa videor som rekommenderas via deras algoritm på den tidigare nämnda ”For You” sidan, och dessa kan allt ifrån flera månader gamla till att vara uppladdade samma dag .

Instagrams flöde visar däremot mer av inlägg från de som man följer, med rekommenderade inlägg lite då och då.

Dock finns det tidigare nämnda skillnader mellan innehållet som publiceras på TikTok och Instagram från de bibliotek som deltagit i vår studie. På Instagram läggs det ut mer information om evenemang eftersom dessa inlägg oftast visas för följarna inom några få dagar efter publicering. På TikTok är detta inte lika vanligt eftersom det inte går att garantera när ens inlägg kommer visas för ens följare och andra. Det är dock inte säkert att ungdomarna vill följa biblioteket på sociala medier, även om de är intresserade av innehållet. En av bibliotekarierna lyfte funderingen om att ungdomar kanske tycker att det är pinsamt att följa biblioteket och att de därför väljer att inte göra det.

Det var vanligare att Instagram-bibliotekarierna kände sig oroliga att de inte når ut till sin målgrupp, detta kan vara för att ungdomarna inte använder Instagram i lika hög grad som TikTok. Likt det som Lam et al. (2022) skriver i sin studie kan det också vara så att ungdomarna använder Instagram för andra syften än att följa bibliotek och liknande verksamheter.

6.5 Inställning till TikTok och Instagram

Bibliotekarierna som intervjuades i denna studie hade en positiv inställning till plattformen de använde. Flera av respondenterna använde orden kul och roligt, i referens till det arbete de lade ner på att skapa innehåll.

Denna studies bibliotekarier med ansvar för TikTok arbetar för det mesta också med Instagram, vilket gjorde att de ofta hade en positiv inställning till båda plattformarna. Bibliotekarierna som intervjuades om Instagram hade en ganska splittrad inställning till TikTok, de flesta verkade ha åsikten att TikTok skulle ta för mycket tid, och var oftast inte intresserade i att skapa ett konto på plattformen. Två bibliotekarier nämnde även att de var tveksamma till TikTok för att det är ett kinesiskt företag som äger plattformen. En bibliotekarie nämner att informationen som sociala medier samlar in kan säljas vidare, men att detta är fallet oavsett plattform. Ändå nämnde Instagram-bibliotekarierna inte att detta var något de var bekymrade över när det kom till Instagram, ett amerikanskt företag. Bibliotekarierna upplever kanske att det är osäkrare att lämna ut information till ett kinesiskt företag än ett amerikanskt. Bibliotekarierna har generellt en positiv inställning till den plattformen de arbetar med, trots de svårigheter och osäkerheter som rör arbetet. Detta stämmer överens med vad Choi och Joo (2021) kommer fram till i sin studie, att folkbibliotekarier uppfattar marknadsföring via sociala medier som positivt och som något viktigt.

6.6 Framtida forskning

Denna studie frågade vad bibliotekariernas åsikter om/Inställning till TikTok eller Instagram är men ett viktigt perspektiv är ungdomarna, vad tycker ungdomarna om bibliotekens Instagram och TikTok? Marknadsföringen på sociala medier har som mål att nå ungdomarna, sprida information om bibliotekets verksamhet, sprida läslust och

kunna kommunicera med ungdomarna. Är detta ett bra sätt att göra detta på? Är detta hur ungdomarna vill få information från biblioteket? Det finns ingen mening med att fortsätta marknadsföra biblioteket på Instagram eller TikTok om det inte når målgruppen.

Majoriteten av de intervjuade bibliotekarierna om TikTok hade inte haft TikTok speciellt länge, möjligtvis kommer deras åsikter att förändras när de har mer erfarenhet av plattformen. Det var även väldigt få bibliotek i Sverige som hade en profil på TikTok, men kanske är detta en ökande trend bland biblioteken, och vi kommer se fler bibliotek som skapar en profil. Det kan därför vara intressant att utforska detta ämne mer i framtiden, när TikTok blivit en mer etablerad plattform för biblioteken att marknadsföra sig på.

7. Referenser

Här presenteras våra intervjupersoner och de källor som använts i denna uppsats.

7.1 Intervjuer

[TikTok-bibliotekarie 1.1, 1.2, 1.3.], gruppintervju 2 maj 2022

[TikTok-bibliotekarie 2], intervju 2 maj 2022

[TikTok-bibliotekarie 3], intervju 12 maj 2022

[TikTok-bibliotekarie 4], intervju 27 maj 2022

[Instagram-bibliotekarie 1], intervju 23 maj 2022

[Instagram-bibliotekarie 2], intervju 1 juni 2022

[Instagram-bibliotekarie 3], intervju 3 juni 2022

[Instagram-bibliotekarie 4], intervju 10 juni 2022

7.2 Källförteckning

Ahlander, L., & Lindahl, R. (2014). *Marknadsföring av bibliotek via sociala medier: Hur ser bibliotekarier på det?*. [Examensarbete, Högskolan i Borås]. DiVA.

<http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1309454>

Ahlström, K. (3 september 2021). TikToktrends BookTok skapar boom för bokförsäljningen. *Dagens Nyheter*. <https://www.dn.se/kultur/tiktoktrends-booktok-skapar-boom-for-bokforsaljningen/>

Bibliotekslagen (SFS 2013:801). Kulturdepartementet.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/bibliotekslag-2013801_sfs-2013-801

Borrman, P. (2022). Folkbibliotekets verksamhet för och med barn. Blomgren, Michnik & Sundeen (Red.), *Biblioteksgeografin : en antologi om biblioteksväsende och biblioteksforskning* (s. 151–184). Studentlitteratur.

Briggs, H.F. & Calvert, P. Marketing to teens: a study of two New Zealand public libraries. *Library Management* 34(8), 705-719. <https://doi.org/10.1108/LM-04-2013-0033>

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5 uppl.). Oxford University Press.

Chambers, A. (2014). *Böcker inom och omkring oss*. Gilla Böcker.

Choi, N. & Joo, S. (2021). Understanding public libraries' challenges, motivators, and perceptions toward the use of social media for marketing. *Library Hi Tech*, 39(2), 352-367. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/LHT-11-2017-0237>

Chu, S.K. & Du, H.S. (2013). Social networking tools for academic libraries. *Journal of librarianship and information science*, 45(1), 64-75.
<https://doi.org/10.1177/0961000611434361>

Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis, *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298, DOI: 10.1080/17439760.2016.1262613

De Sáez, E.E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services* (2 uppl.). Facet Publishing.

De Sarkar, T. (2017). Adopting a photo-sharing site as a library tool: a web-based survey. *Information and Learning Science Vol. 118*(3), 185-209. DOI 10.1108/ILS-12-2016-0085

Instagram. (5 augusti 2020). Introducing Instagram Reels. *About Instagram*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Integritetsskyddsmyndigheten. (26 augusti 2021). *Personuppgifter*. IMY.
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/personuppgifter/>

Internetstiftelsen. (29 april 2020). *Vad är Tiktok, och hur fungerar det?*.
Internetstiftelsen. <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet 2021*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/>

Kotler, P. (1984). *Marketing Management* (5 uppl.). Prentis Hall.

Kulturrådet. (2015). *Med läsning som mål* (N/A). Statens kulturråd.
<https://www.kulturradet.se/publikationer/med-lasning-som-mal/>

Kulturrådet. (2019). *Främja läsning* [Broschyr]. Statens kulturråd. <http://www.e-magin.se/paper/j513gqbm/paper/1#/paper/j513gqbm/1>

Kulturrådet. (9 juni 2022). *Barn och unga i fokus i årets Stärkta biblioteksomgång*.
Kulturrådet. <https://www.kulturradet.se/nyheter/2022/barn-och-unga-i-fokus-i-arets-starkta-biblioteksomgang/>

Kulturdepartementet. (2012). *Läsarnas Marknad, Marknadens läsare* SOU (2012:10). Elanders Sverige AB.
<https://www.regeringen.se/49bb96/contentassets/4573b215bafb491cb24a3f2bbd7bdc2f/lasarnas-marknad-marknadens-lasare-hela-dokumentet-sou-201210>

Kvale, S., Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Lam, A. H. C., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2022). Instagram for student learning and library promotions: a quantitative study using the 5E Instructional Model. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ajim-12-2021-0389>

Lindberg, J., Pennlert, J. & Ringbo, M. (2020). *Läsfrämjande som professionellt objekt: Rapport från fortbildning och följeforskning i ett interregionalt bibliotekssamarbete*. Bibliotekshögskolan. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1435964/FULLTEXT01.pdf>

Lo, E. Y. (2020). How Social Media, Movies, and TV Shows Interacts with Young Adult Literature from 2015 to 2019. *Publishing Research Quarterly*, 36(4), 611-618. DOI:10.1007/s12109-020-09756-8

Mashiyane, D. M. (2022). Libraries breaking barriers through TikTok: Enhancing access and visibility. *Library Hi Tech News*, 39(4), 22-24. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-01-2022-0011>

Merga, M.K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. *Library & Information Science Research*, 43(2). doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>

Muhammad, A., & Zhiwei, T. (2021). Social media and library marketing. *Library Hi Tech News*, 38(10). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-09-2021-0056/full/html#sec003>

NE. (20 juni 2022). *Instagram*. NE. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/instagram>

Potter, N. (2012). *The library marketing toolkit*. Facet Publishing.

Stephens, R. (2022). Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly*, 18(1), 59-64. DOI:10.1080/15228959.2021.2008286

Tattersall Wallin, E., Carlsson, T. & Gunnarsson Lorentzen, D. (2022). *Läsning av tryckta böcker ökar bland unga*. (SOM-rapport nr 81). Göteborgs Universitet. <https://www.gu.se/sites/default/files/2022-06/Bokl%C3%A4sning%20%C3%B6kar%20bland%20unga.pdf>

TikTok. (10 juni 2020). *How Tiktok recommends videos #For You*. TikTok.com <https://newsroom.TikTok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok. (5 april 2022). *#booktok*. TikTok. [tiktok.com/tag/booktok](https://www.tiktok.com/tag/booktok)

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

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* [Broschyr]. Vetenskapsrådet. https://www.lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

Wallis, L. (2014). #selfiesinthestacks: Sharing the Library with Instagram. *Internet Reference Services Quarterly*. 19(3-4), 181-206.

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide TikTok

Arbete

1. Berätta hur kommer det sig att du/ni började använda TikTok som en del av verksamheten?
2. Vad inspirerar ert innehåll?
3. Hur jobbar ni med TikTok som del av bibliotekets marknadsföring?
4. Vilken målgrupp är det du/ni vill nå med TikTok?
5. Vilken målgrupp är det du/ni når?
6. Hur bestämmer ni vad för innehåll ni ska dela?
7. Kan du berätta vad som är viktigast för att ni ska bli nöjda med en video?
8. Berätta om någon video som du är särskilt nöjd med (eller som ni fick mycket respons på)?
9. Hur fungerar det bakom kulisserna?
10. Har ni någon strategisk plan för marknadsföringen på TikTok (alltså vilket innehåll ni vill dela)?
11. Hur ofta gör du/ni inlägg?
12. Hur påverkar TikTok-trender vad du/ni lägger ut (eller formar bibliotekets verksamhet)?
13. Upplever du/ni att biblioteken blir påverkade av litterära trender på TikTok? (på vilket sätt?)
14. Finns det någon typ av innehåll ni vill skapa men ännu inte har haft möjlighet att göra?

Utveckling

1. Hur vill du/ni utveckla ert arbete med TikTok?
2. Vad vill du/ni uppnå med ert konto?
3. Vilka problem/svårigheter har du/ni stött på?
4. Vilka fördelar finns det med TikTok?
5. Vilka nackdelar finns det med TikTok?
6. Vilken respons har ni fått på det innehåll ni delat?
7. Är det något du tycker att jag missat att fråga om som du vill lägga till?

8.2 Intervjuguide Instagram

Arbete

1. Berätta hur kommer det sig att du/ni började använda Instagram riktade till ungdomar som en del av verksamheten?
2. Vad inspirerar ert innehåll?
3. Hur jobbar ni med Instagram som del av bibliotekets marknadsföring?
4. Vilken målgrupp är det du/ni vill nå med er Instagram?
5. Vilken målgrupp är det du/ni når?
4. Hur bestämmer ni vad för innehåll ni ska dela?
5. Kan du berätta vad som är viktigast för att ni ska bli nöjda med ett inlägg?
6. Berätta om något inlägg som du är särskilt nöjd med (eller som ni fick mycket respons på)?
7. Hur fungerar det bakom kulisserna?
8. Har ni någon strategisk plan för marknadsföringen på Instagram (alltså vilket innehåll ni vill dela)?
9. Hur ofta gör du/ni inlägg?
10. Finns det någon typ av innehåll ni vill skapa men ännu inte har haft möjlighet att göra?

Utveckling

1. Hur vill du/ni utveckla ert arbete med Instagram?
2. Vad vill du/ni uppnå med ert konto?
3. Vilka problem/svårigheter har du/ni stött på?
4. Vilka fördelar finns det med Instagram?
5. Vilka nackdelar finns det med Instagram?
6. Vilken respons har ni fått på det innehåll ni delat?
7. Har ni funderat på att skaffa TikTok? Varför/Varför inte?
8. Upplever du/ni att biblioteken blir påverkade av litterära trender på internet? (på vilket sätt?)
9. Är det något du tycker att jag missat att fråga om som du vill lägga till?

(Finns det någon budget för er marknadsföring?)

8.3 Analysmall

Produkt	Plats	Process	Pris
Läsfrämjande (boktips)	Biblioteksrummet/ biblioteket	Musik/ljud - TikTok	Tid
Verksamheten	Instagram/TikTok	Högtider	Teknik
Biblioteksrummet	Estetik/utseende (bra bilder/videor, bra kvalitet)	Kommunikation	GDPR
Bibliotekarierna	Tillgänglighet: tex. Alternativ text för synskadade	Marknadsföra kontot	Kompetens