

Ingrid Helene Horsberg Kornstad

«Det er det personlige som engasjerer»

**Intensjoner og praksis ved bruk av sosiale medier i norske
folkebibliotek**

Masteroppgave 2017

Master i bibliotek- og informasjonsvitenskap

Høgskolen i Oslo og Akershus, Institutt for arkiv- bibliotek- og informasjonsfag

Sammendrag

Denne oppgaven ser på bruk av sosiale medier i norske folkebibliotek. Oppgavens mål er å undersøke hva som er bibliotekarenes intensjoner for bruken, og hvordan bruken utspiller seg i praksis. Datagrunnlaget for oppgaven er intervjuer med åtte bibliotekarer som jobber med sosiale medier ved de seks bibliotekene, samt innlegg postet på Facebook og Instagram av bibliotekenes brukere i løpet av tre måneder. Undersøkelsen viser at sosiale medier har en brukerrettet funksjon og legitimerer bibliotekene gjennom å gjøre dem synlige og tilgjengelige, og vise fram tilbudene deres. Det er ikke vanlig å ha en formell strategi for sosiale medier, og bibliotekarene baserer bruken på egen erfaringsbasert kunnskap. Positive faktorer for å oppnå engasjement på sosiale medier er en personlig tone og personlig og gjenkjennelig innhold. Personlig engasjement hos de ansatte peker seg også ut som en faktor som leder til innovasjon. Informantene ser som effekter av bruken av sosiale medier en mer effektiv promotering av arrangementer, at biblioteket framstår som mer oppdatert og relevant, og at nye brukere blir oppmerksomme på bibliotekets tjenester. Litteraturformidling på sosiale medier fører i flere tilfeller til utlån, men gjøres i liten grad. Bibliotekene oppnår lite brukerengasjement og interaksjon på sosiale medier, slik at utvekslingen mellom bruker og bibliotek som de legger til rette for er nærmest ikke-eksisterende. Formell kompetanseheving og innføring av en formell strategi for bruken er tiltak som er foreslått for å endre dette.

Abstract

This thesis examines the use of social media in six Norwegian public libraries. The aim of the thesis is to investigate the intentions behind librarians' use of social media, as well as how these intentions manifest in their practice. The data collection for the thesis consists of interviews with eight librarians working with social media at the six selected libraries. In addition, an analysis of the libraries' posts to Instagram and Facebook over a period of three months has been conducted. The research shows that the use of social media is directed towards users, and that the aim is to confirm the legitimacy of libraries' place in society by making them visible and accessible, and by displaying the services they can offer. Having a formalized strategy for social media use is not common, and the reasoning behind the librarians' practice springs from their own accumulated experience. A personal tone of voice and personal content the users can relate to tend to produce positive effects on social media. Librarians who are enthusiastic and have a personal interest in the topic are a factor for creating innovation. The interviewed librarians point to increased efficiency in promoting events, a perception of the library as up to date and relevant, and new users becoming aware of the library's services as effects of the use of social media. Literary works are rarely promoted on libraries' social media, but when they are, the librarians find that they are often borrowed by users. Achieving participation and engagement from users is needed to make the libraries' use of social media a success. Measures suggested to achieve this are implementing a formalized strategy and formal training to increase the librarians' skill in the field.

Forord

Å skrive masteroppgave har vært en lang prosess, med utfordringer og bølgedaler, men også hyggelige intervjuer, mange interessante oppdagelser, og ikke minst stor tilfredsstillelse ved ferdigstilling.

Aller først vil jeg takke informantene som stilte opp til oppgava. Jeg ble møtt med en positivitet og en godvilje som gjorde det enkelt å være masterstudent på leting etter data, og jeg er takknemlig for all interessen for oppgava, spennende intervjuer, og raske og positive tilbakemeldinger. Takk også til veileder Tonje Vold for oppfølging gjennom hele skriveprosessen og for gode veiledninger og innspill. Til Elise, takk for hyggelig samvær på masterrommet, for konstruktive og til tider desperate diskusjoner om både din og min oppgave, for at du ga meg en deadline for førsteutkastet, og ikke minst for de mange og lange kaffepausene.

Tusen takk til familie og venner for alle gangene dere har spurt «Hvordan går det med oppgava?» og for at dere alltid har hatt tro på meg, samme hva svaret mitt var. Dere hadde helt rett, jeg fikk det til.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1 Grunnlag for oppgaven.....	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Begreper	3
1.3.1 Sosiale medier	3
1.3.2 Litteraturformidling.....	5
1.4 Oppbygning av oppgaven.....	6
2. Litteraturgjennomgang	6
2.1 Sosiale medier i offentlige institusjoner	7
2.2 Sosiale medier i bibliotek	9
2.3 Bibliotekarens og bibliotekets rolle.....	14
2.4 Markedsføring av bibliotek	15
3. Teoretisk rammeverk.....	16
3.1 Kommunikasjonsteori	17
3.1.1 Modeller for kommunikasjon.....	17
3.1.2 Mediering og kommunikasjon	20
3.1.3 Kommunikasjon og interaktivitet.....	21
3.1.4 Sosiale medier og interaktivitet.....	22
3.2 Profesjonsteori.....	23
3.3 Markedsføringsteori	26
4. Metode.....	28
4.1 Avgrensning og valg av metode.....	28
4.2 Utvalg	29
4.2.1 Bibliotek.....	29
4.2.2 Informanter.....	32
4.2.3 Sosiale medier	33
4.3 Kvalitative intervju.....	33
4.4 Gjennomføring og analyse av intervju	34
4.5 Innholdsanalyse	36
4.6 Begrensninger ved metodevalg	37
4.7 Etikk	38
5. Presentasjon av bibliotek.....	38
5.1 Aurskog-Høland bibliotek.....	38
5.2 Bærum bibliotek.....	39

5.3 Hamar bibliotek.....	39
5.4 Råde bibliotek	40
5.5 Ski bibliotek	40
5.6 Øvre Eiker bibliotek.....	40
6. Funn fra intervju og innholdsanalyse	41
6.1 Intensjoner for bruk av sosiale medier	41
6.1.1 Synliggjøring av biblioteket	42
6.1.2 Være der folk er.....	44
6.1.3 Vise bredden i bibliotekets tilbud.....	45
6.2 Strategi	47
6.3 Beste praksis på sosiale medier	54
6.3.1 Tone.....	54
6.3.2 Innhold	56
6.3.3 Medienes karakteristikker	61
6.3.4 Personlig engasjement.....	64
6.3.5 Presentasjon.....	66
6.3.6 Oppsummering av beste praksis.....	68
6.4 Opplevd effekt av sosiale medier	68
6.4.1 Effektiv promotering	68
6.4.2 Legitimering av biblioteket	70
6.4.3 Ikke-brukere	73
6.4.4 Utlån.....	74
6.4.5 Brukerengasjement.....	75
6.4.6 Oppsummering av opplevd effekt	78
6.5 Litteraturformidling på sosiale medier	79
7. Diskusjon og oppsummering.....	83
7.1 Utfordringer ved bruk av sosiale medier	83
7.2 Sosiale medier eller «sosiale» medier?	88
7.3 Sosiale medier, opplevelsessamfunnet og biblioteket.....	91
7.4 Markedsføring og sosiale medier	93
8. Konklusjon	94
Litteraturliste	100
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	104
Vedlegg 2: Samtykkeskjema for informanter	106

1. Innledning

1.1 Grunnlag for oppgaven

Vi lever mer og mer i et opplevelsessamfunn, der økt mengde fritid og vekst i personlig økonomi fører til et stadig større utvalg av tilbud for hvordan vi kan bruke tiden vår. I et slikt samfunn er det stadig mer nødvendig for folkebibliotekene å aktualisere seg selv og gjøre tjenestene sine kjent, både for de som nå bruker biblioteket, men kun kjenner dets tradisjonelle funksjoner, og for potensielle nye brukere som ikke vet hvilket tjenester biblioteket tilbyr og hvordan det kan dekke folks behov. Å formidle disse tjenestene til befolkningen er derfor viktigere for bibliotekene nå enn noensinne, både i lys av opplevelsessamfunnets mange tilbud og nedgangen i antall leste og utlånte bøker blant nordmenn (Forleggerforeningen, 2016).

Den nye formålsparagrafen i Lov om folkebibliotek fra 2014 legger vekt på *aktiv formidling* og på at biblioteket skal være en *møteplass og en uavhengig arena for debatt* (Folkebibliotekloven, 2014). Dette reflekterer en utvikling i bibliotekets rolle i samfunnet som har pågått lenge, der utadrettet virksomhet blir stadig viktigere. Endringen i formålsparagrafen lovfester denne utviklingen, og bibliotekarene må derfor ha et aktivt fokus på dette. Den utadrettede virksomheten må også formidles ut til befolkningen for at bibliotekene skal få oppfylt kravene formålsparagrafen stiller til dem.

Sosiale medier brukes av store deler av den norske befolkningen. 83,5 % av Norges befolkning over 18 år er på Facebook, og om lag 70 % av befolkningen benytter seg av tjenesten daglig (Ipsos MMI, 2017). Offentlige institusjoner er også i høy grad til stede på sosiale medier, for slik å gi brukerne informasjon om hva som skjer, anmeldelser og åpningstider. Å velge å ikke være til stede på sosiale medier kan av den grunn ses på som å stille seg utenfor samfunnsutviklingen og gjøre seg selv irrelevant.

Ettersom sosiale medier er så mye brukt og så til stede i den norske hverdagen, er det naturlig at de kan fungere som et virkemiddel som kan hjelpe bibliotekene å fremme målene i den nye formålsparagrafen. Gjennom Facebook kan de nå fram til både brukere og ikke-brukere og formidle hvilke tjenester det «nye» biblioteket har å tilby dem. Sosiale medier har også det *sosiale* elementet – de gir bibliotekarene muligheten til å kommunisere direkte med brukere

og få tilbakemeldinger fra dem. Dette kan gi en ny kontakt med brukerne, der tjenestene biblioteket tilbyr i større grad kan tilpasses brukernes behov og ønsker.

Det finnes lite forskning på bruk av sosiale medier i norske folkebibliotek, og med tanke på posisjonen og utbredelsen sosiale medier har i dagens samfunn, er dette en mangel det er nødvendig å bøte på. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å utforske intensjoner og praksis for bruken av sosiale medier i norske folkebibliotek, for slik å gi en oversikt over området som kan benyttes som utgangspunkt for videre forskning på temaet.

Ettersom sosiale medier er et bredt tema, er det viktig å avgrense hvilken del av temaet oppgaven tar for seg. Ettersom jeg vil undersøke intensjoner bak bruken, har det betydning at det er de ansatte på biblioteket som skriver innlegg på sosiale medier. Avsender for innleggene vil være biblioteket som institusjon, men de som utformer innleggene og tar beslutninger om hva institusjonen kommuniserer på sosiale medier er individer. Det er da de ansatte på biblioteket som er ansvarlige for dette. Jeg vil referere til dem som bibliotekarer, uavhengig av utdanning og stilling. I denne oppgaven er det bibliotekarene og deres holdninger til sosiale medier jeg vil fokusere på.

1.2 Problemstilling

Med bakgrunn i dette har jeg formulert følgende problemstilling:

Hvordan ser bibliotekarene på bruk av sosiale medier i folkebibliotek, og hvordan fungerer dette i praksis?

Problemstillingen favner et stort område og mange temaer, og jeg har derfor valgt å snevre den inn ved hjelp av fem forskningsspørsmål:

- Hvordan bruker bibliotekarene sosiale medier, og hva er intensjonene bak bruken?
- Har bibliotekene en formell strategi for sosiale medier?
- Hvilke effekter ser bibliotekarene av sosiale medier?
- Formidler bibliotekene litteratur på sosiale medier?
- Hvordan kan bibliotekarene best bruke sosiale medier?

Der forskningsspørsmålene refererer til «bibliotekarene» besvares spørsmålet på individuell basis av informantene. Spørsmålene som refererer til «bibliotekene» omhandler generell praksis i de undersøkte bibliotekene, ikke kun de individuelle informantene.

1.3 Begreper

1.3.1 Sosiale medier

Sosiale medier defineres i Store norske leksikon som «nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv» (Aalen, 2015). Utgangspunktet for framveksten av sosiale medier er «Web 2.0». Dette begrepet ble først brukt av Tim O'Reilly, direktør for medie- og nettpubliseringselskapet O'Reilly Media, midt på 2000-tallet (O'Reilly, 2005). Det definerer et skifte i nettsiders funksjonalitet, da funksjonaliteten gikk fra å være basert på statiske sider som kun hadde som formål å informere, til sider med innebygd interaktivitet som gir brukerne mulighet til å delta i skapelsen av innhold. Dette ga muligheten for det kommuniserende, delende internettet vi har i dag.

José van Dijck, som er professor i nye medier ved Universitetet i Amsterdam, har definert to hovedkategorier av sosiale medier, nemlig «social network sites» (sosiale nettverkssider) og «user generated content» (bruker-generert innhold) (van Dijck, 2013). Det er primært sosiale nettverkssider som omtales som «sosiale medier» på norsk (Aalen, 2013). Sosiale nettverkssider defineres av medievitene danah boyd og Nicole Ellison, som har spesialisert seg innenfor forskning på sosiale medier, som tjenester som lar brukere skape en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et begrenset system, liste brukere de har en tilknytning til, og navigere gjennom egen og andres liste over tilknytninger (boyd og Ellison, 2007). Eksempler på sosiale nettverkssider er Facebook, Instagram og Twitter. Funksjonaliteten på disse sidene er avhengig av relasjoner til andre brukere. Bruker-generert innhold på for eksempel blogger og YouTube er ikke avhengig av relasjoner til andre brukere, men benytter seg ofte av det likevel, slik at de to kategoriene kan være vanskelige å skille (Aalen, 2013).

Det finnes mange sosiale medier, men de mest kjente er Facebook, Twitter, Instagram, YouTube og Snapchat, i tillegg til ulike bloggplattformer. De ulike sosiale mediene har hver sine egenskaper og muligheter for interaksjon, men baserer seg primært på at brukere publiserer innlegg som deres nettverk kan se og reagere på. Nettverket kan enten basere seg

på «venner», som er gjensidige relasjoner der begge brukere har godkjent at de ønsker å være tilknyttet hverandre, eller «følgere», som kan følge en brukers innhold uten at følgingen behøver å være gjensidig. På Facebook har personlige brukere «venner», mens organisasjonssider, som bibliotek benytter seg av, har «følgere».

På Facebook kan brukere poste innlegg som består av tekst, linker, bilder eller videoer. De kan også opprette arrangementer og invitere andre brukere til disse. Organisasjonssider kan opprette arrangementer, men kan ikke invitere andre brukere, slik at dette må gjøres av en personlig bruker. Innlegg postet av personlige brukere kan gjøres offentlig tilgjengelige, private, være synlige for kun venner eller for venners venner. Alle innlegg postet av organisasjonssider er offentlige, men det er mulig å tilbakedatere innlegg eller legge inn at innlegg skal postes på et tidspunkt fram i tid. Personlige brukere kan i tillegg bli med i grupper, som enten kan være åpne eller lukkede grupper der man må godkjennes for å bli medlem. En mye brukt funksjon på Facebook er direktemeldinger mellom brukere, og også organisasjonssider har tilgang til dette. Facebook har også en algoritme for hvilket innhold som kommer fram i en brukers nyhetsfeed. Denne algoritmen tar utgangspunkt i relevans for brukeren gjennom å prioritere innhold som ligner det brukeren tidligere har klikket på, brukere hen interagerer med ofte, og innlegg som får mye brukerengasjement. Algoritmen er ikke fullstendig offentlig kjent.

Facebook gir mulighet for å engasjere seg med et innlegg gjennom å like, kommentere, og dele det. Likerklikk tar form av å trykke på en «Liker»-knapp med en tommel opp. Det er også nylig innført en mulighet for å reagere på innlegg med flere andre følelser, men da alle disse har samme funksjon for å vise at innlegget skaper engasjement, vil jeg klassifisere alle slike reaksjoner under «likerklikk». Å trykke «Liker» krever lite av brukeren, men dersom du liker et innlegg kan det bli delt i nyhetsfeeden til vennene dine. Dersom du velger å dele et innlegg legges det på din tidslinje, og det er dermed større sannsynlighet for at det også kommer opp i venners nyhetsfeed. Når du kommenterer på et innlegg kan det også vises i venners nyhetsfeed, og alle disse tre formene for engasjement kan dermed spre innlegget til flere brukere. Å kommentere er en mer aktiv form for engasjement, og gir en direkte respons på innlegget som biblioteket kan velge å like eller svare på.

Instagram og Facebook deler mange funksjoner, men på Instagram skilles det ikke mellom private brukere og organisasjoner, slik at alle brukere har samme muligheter for innlegg.

Innlegg på siden kan bestå av bilder eller videoer. De kan likes eller kommenteres, eller sendes i direkte melding til andre brukere. Det eksisterer også en mulighet for å «regramme», det vil si poste andres innlegg, men denne er generelt lite brukt. Å like et innlegg på Instagram gjøres ved å trykke på et hjerte under innlegget. At en bruker liker et innlegg synes ikke for brukerens følgere, og det gjør heller ikke kommentarene hen poster. Man kan svare på kommentarer på Instagram gjennom å tagge den man svarer med brukernavnet deres, og det har nylig blitt mulig å like og besvare kommentarer på Instagram direkte.

Engasjement på sosiale medier kan måles gjennom brukernes respons til bibliotekenes innlegg. Etersom jeg ikke har tilgang til bibliotekenes statistikk for egne innlegg, vil jeg vurdere engasjement og popularitet ut fra likerklipp, delinger og kommentarer. Denne måten å vurdere på kan også knyttes til kommunikasjonsprofessorer Yaron Ariel og Ruth Avidars definisjon av hva som er sosial bruk av sosiale medier, der likerklipp og delinger er tegn på engasjement, men ikke sosiale, mens kommentarer har potensiale for interaksjon og en høyere grad av «sosialitet» (Ariel og Avidar, 2015).

1.3.2 Litteraturformidling

Etersom et av mine forskningsspørsmål dreier seg om litteraturformidling på sosiale medier, vil jeg her definere hva jeg refererer til med dette begrepet. Litteraturformidling er et begrep som er vanskelig å definere, ettersom formidling i seg selv er et bredt begrep.

Bokmålsordboka definerer å formidle som «å være mellommann for, overføre» (Formidle, 2017). Dette plasserer formidlingen som en kommunikasjonshandling, der et budskap overføres til en mottaker. I artikkelen «Verdier i bevegelse» defineres litteraturformidling som «en omfattende betegnelse på det å distribuere litteratur, være et mellomledd mellom litteratur og lesere og aktivt å skape situasjoner, arenaer og fora der litteraturen blir synlig» (Oterholm og Tveit, 2010). Litteraturformidlingen er distribuering av litterære verk til lesere, der synliggjøring av litteraturen er en stor del av formidlingen. I tilfellet bibliotekenes litteraturformidling er budskapet som ønskes videresendt informasjon om litteratur, og mottaker er bibliotekbrukeren. Sosiale medier kan være en kanal for denne formidlingen.

Bibliotek arrangerer ofte diskusjoner eller presentasjoner av litterære verk, og disse arrangementene promoterer på Facebook. Imidlertid har jeg valgt å ikke definere informasjon om planlagte arrangementer som litteraturformidling, selv om arrangementene handler om litterære verk. Det jeg definerer som litteraturformidling på sosiale medier er når et eller flere

litterære verk aktivt formidles i et innlegg. Et bilde av en bokutstilling regnes da kun som litteraturformidling dersom det innlegget også inneholder en presentasjon av bøkene. Dersom dette ikke er til stede definerer jeg det som informasjon om bibliotekets samling.

1.4 Oppbygning av oppgaven

I kapittel 2 vil jeg legge fram en gjennomgang av tidligere forskning og sekundærlitteratur som ligger til grunn for oppgaven min. Her vil jeg først ta for meg forskning på bruk av sosiale medier i offentlige institusjoner, før jeg gjennomgår en oversikt over anbefalte bruksmåter for sosiale medier i bibliotek og forskning på dette. Deretter presenterer jeg litteratur om markedsføring av bibliotek og om bibliotekets rolle i samfunnet. Disse er viktige for bibliotekenes bruk av sosiale medier, og gir derfor grunnlag for oppgaven.

Videre vil jeg i kapittel 3 presentere den teoretiske bakgrunnen for oppgaven. Hovedvekten i dette kapitlet vil være på kommunikasjonsteori, men også profesjonsteori og markedsføringsteori ligger til grunn for oppgaven. I kapittel 4 legges metoden for datainnsamling og grunnlaget for valg av denne fram, i tillegg til framgangsmåte for bibliotek og informanter. En introduksjon til bibliotekene jeg har undersøkt følger i kapittel 5.

Funn fra intervjuene jeg har utført presenteres i kapittel 6. Disse er delt inn i kategorier ut fra tema, og analyseres ved bruk av sekundærlitteratur og teori. Jeg vil utdype disse ved hjelp av en innholdsanalyse, der jeg har tatt for meg innleggene bibliotekene i utvalget har postet på sosiale medier i en periode på tre måneder og ti dager.

I kapittel 7 vil jeg oppsummere resultatene av mine funn, og diskutere videre tendenser som trår spesielt klart fram. Disse inkluderer problematiske aspekter ved bruk av sosiale medier, brukerengasjement og sosiale mediers rolle i bibliotekets arbeid med legitimering og markedsføring. Det siste kapitlet konkluderer oppgaven og legger fram forslag til videre forskning på området.

2. Litteraturgjennomgang

Først i dette kapitlet vil jeg ta for meg forskning og retningslinjer for bruk av sosiale medier i offentlige institusjoner for å gi en bakgrunn om anbefalinger for og funksjoner av denne

bruken. Videre vil jeg ta for meg guider til bruk av sosiale medier i bibliotek, og forskning på praksisen. Jeg vil også vise gå inn på bibliotekets rolle i samfunnet og markedsføring av bibliotek, for slik å vise hvordan disse temaene påvirker bibliotekenes bruk av sosiale medier.

1.1 Sosiale medier i offentlige institusjoner

Før jeg presenterer retningslinjer og forskning på bruk av sosiale medier i bibliotek, vil jeg ta for meg litteratur om sosiale medier i offentlig sektor. Folkebiblioteket er en offentlig institusjon, og det er derfor nyttig med en oversikt over hva som ligger bak bruk av sosiale medier i offentlige institusjoner som kan relateres til bibliotekenes bruk. Dette gir en bredere kunnskapsbase for oppgaven, ettersom det som jeg vil komme tilbake til ikke eksisterer mye forskning på bruk av sosiale medier i bibliotek.

I 2012 utga KS et «Veikart for sosiale medier i kommunesektoren» (KS, 2012). Dette veikartet er ikke en fasit eller bestemmelse for hvordan kommunale instanser skal bruke sosiale medier, men et forsøk på å gi råd om hvordan man bør forholde seg til sosiale medier for å oppnå en bruk av god kvalitet. Veikartet legger vekt på at bruken bør ha en formell forankring, men gir likevel rom for fleksibilitet:

Men kanskje like viktig er den uformelle forankring hos de som vil jobbe tettest mot sosiale medier. Hvilke oppgaver dette medfører og hvordan den enkelte medarbeider skal løse disse i tråd med overordnet strategi bør det være en omforent forståelse om, både i ledelsen og hos de som skal utføre oppgavene (KS, 2012, s. 9)

Veikartet indikerer her at selv om det anbefaler at kommunale instanser bør ha en strategi for bruk av sosiale medier, er det opp til den enkelte som er ansvarlig for sosiale medier hvordan de setter strategien ut i live. Den «uformelle forankring» som det refereres til tyder også på at et personlig engasjement er viktig hos de ansatte som jobber med sosiale medier.

Boka *Sosial kommunikasjon: Personlig – samtale – verdi*, som er skrevet av professor i markedsføring ved BI Cecilie Staude og statsviter Svein Tore Marthinsen, tar også opp de ansattes viktighet. Staude og Marthinsen nevner som et viktig element at man bør ha en «ildsjel» (s. 86) på sosiale medier. Denne ildsjelen er en initiativtaker som har sterkt personlig engasjement og ønske om å utvikle og eksperimentere med sosiale medier. Det er viktig for suksess og innovasjon i bruken at disse får støtte og rom til å utfolde seg. I tillegg er

tålmodighet med prøving og feiling og kompetansedeling mellom ansatte viktige suksessfaktorer (Staude og Marthinsen, 2013). Dette viser at en viktig faktor for hvorvidt en institusjon vil ha suksess på sosiale medier er de ansatte.

Staude og Marthinsen fokuserer også på det *sosiale* aspektet ved sosiale medier. Forfatterne legger vekt på at sosiale medier er skapt til dialog, og for å få mest mulig ut av dem må brukere forstå dette (Staude og Marthinsen, 2013). Hva som gjør sosiale medier faktisk sosiale må defineres, og jeg vil komme videre tilbake til dette i teorikapittelet. Videre gjengir Staude og Marthinsen Jacob Nielsens modell for deltakelse på sosiale medier fra 2006, der brukerne på sosiale medier deles opp i kategorier. I følge modellen er 90 % *kikkere* som konsumerer innhold passivt og i liten grad engasjerer seg, 9 % er *delere* som deler andres innhold, og 1 % er *skapere* som selv skaper innhold (s. 28). At 90 % av brukerne engasjerer seg lite på sosiale medier peker på at det kan være vanskelig å få brukere til å gi respons på bibliotekenes innlegg.

Det fastslås også at sosiale medier må ha en «organisatorisk forankring» i hverdagen (Staude og Marthinsen, 2013, s. 86). Den organisatoriske forankringen bygger på en personlig forankring som tar utgangspunkt i tre spørsmål:

1. Hva ønsker jeg å oppnå med å kommunisere med andre mennesker i sosiale medier?
2. Hvem vil jeg kommunisere med?
3. Hvilke kanaler bør jeg bruke, og hvordan bruker jeg dem? (Staude og Marthinsen, 2013, s. 83)

Disse spørsmålene peker på at en gjennomtenkt bruk av sosiale medier bør ta utgangspunkt i en klar målsetting, en spesifisert målgruppe, og grundig kjennskap til hvilke egenskaper de forskjellige sosiale mediene har.

En praktisk undersøkelse om bruk av sosiale medier i offentlig forvaltning ble gjennomført i 2013 gav masterstudent i informasjonssystemer ved Universitetet i Agder, Pål Bulien Tjøgersen. Tjøgersen vurderte bruken ut fra et gevinstrealiseringsperspektiv, og fant at i offentlig forvaltning er sosiale medier tatt i bruk som en trend, uten vurderinger av mål og planlegging i forkant. En mer målrettet og planlagt bruk ville kunne lede til flere gevinster (Tjøgersen, 2013). Gevinster Tjøgersen finner kan oppstå ved bruk av sosiale medier som kan

være nyttige for bibliotek er muligheten for bedre kommunikasjon og dialog med brukerne, økt tilgjengelighet, omdømmebygging via markedsføring, og økonomisk gevinst gjennom effektivisering av tjenester. Den største utfordringen for kommunale instanser ved bruk av sosiale medier er mangel på kompetanse. Dette er en alvorlig mangel, ettersom kompetanse øker oppnådd brukerengasjement.

Professor i offentlig administrasjon Ines Mergel (Mergel, 2012) har også undersøkt bruk av sosiale medier i offentlig institusjoner. I sin bok *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World* har hun undersøkt bruk av sosiale medier i offentlige institusjoner i USA gjennom intervjuer med ansatte i institusjonene. Hun finner at de tre hovedgrunnene for bruk av sosiale medier i disse institusjonene er åpenhet overfor innbyggerne, samarbeid og å oppnå publikumsdeltakelse. Av disse er de to siste ting bibliotek ønsker å oppnå. Videre finner Mergel at sosiale medier tas i bruk fordi informantene opplever at det er der folk er og fordi de er enkle å bruke, i tillegg til at beslutningen om å ta dem i bruk ofte tas på individuelt nivå.

2.2 Sosiale medier i bibliotek

Det finnes mange guider til hvordan bibliotek kan bruke sosiale medier, mens det er mindre forskning på hvordan de brukes i praksis. Jeg har valgt å inkludere en del av disse guidene og tipsene de gir i litteraturgjennomgangen for å kunne se hvorvidt informantene følger retningslinjene og om de opplever dem som effektive. I tillegg presenterer jeg forskning på bruk av sosiale medier både i folkebibliotek og akademiske bibliotek, samt andre kultur- og informasjonsinstitusjoner. Jeg mener at dette er relevant selv om undersøkelsen min fokuserer på bibliotek, fordi forskningen viser at disse institusjonene deler et behov for å synliggjøre og legitimere seg selv, og dette behovet gir utslag for bruken av sosiale medier.

Til tross for at sosiale medier slik vi kjenner dem i dag kun har eksistert i litt over et tiår, er det skrevet mange guider til hvordan de best bør brukes. Imidlertid utvikler teknologien på området seg fort: Der Friendster, Flickr og MySpace nøyte stor popularitet for ti år siden, har de nå i stor grad forsvunnet fra utbredt bruk og blitt erstattet av andre sosiale medier, som Instagram, Snapchat og Pinterest. At det kan skje så store endringer på kort tid gjør naturlig nok at det som er skrevet om sosiale medier for bare noen få år siden ikke nødvendigvis er relevant nå (Swanson (2012) og Crawford (2014) spår for eksempel at Googles satsning

innenfor sosiale medier, Google+, ville bli stor, men siden oppnådde aldri særlig stor popularitet). Av den grunn har jeg forsøkt å benytte kilder som er så nye som mulig. Imidlertid er det mye som belyser temaet gjennom generelle råd for bruk også i eldre litteratur. Enkelte av kildene vil derfor være noen år eldre.

Troy Swanson er bibliotekar ved Moraine Valley Community College i USA, og skrev sin doktoravhandling om bruk av Web 2.0 i høyere utdanning. I *Managing Social Media in Libraries: Finding collaboration, coordination, and focus* (2012) tar han utgangspunkt i egen erfaring med bruk av sosiale medier i bibliotek for å gi anbefalinger om temaet til andre bibliotekarer. Swanson mener at det er nødvendig at bibliotek tar i bruk sosiale medier for å tilpasse seg til endringer i samfunnet og hvordan vi bruker internett. Han legger vekt på at det er personer som publiserer på sosiale medier, ikke biblioteket, slik at det er personlige avgjørelser, ikke institusjonelle styringer, som former bruken. Swanson argumenterer videre for at formålene bak bruken av sosiale medier er å gi brukerne nyheter om biblioteket, promotere arrangementer, å åpne for brukermedvirkning, dele intern kunnskap og oppmuntre til samarbeid, påvirke beslutninger hos ledelsen, og å øke bibliotekets synlighet.

Mens Swanson tar utgangspunkt i egen praksis, har den profilerte amerikanske bibliotekaren Walt Crawford i *Successful Social Networking in Public Libraries* (2014) undersøkt folkebibliotekene i 38 amerikanske stater for å finne ut hvorvidt og hvordan de brukte sosiale medier sommeren 2011. Selv om statistikkene nå er utdaterte, er boka grundig fundamentert i faktiske eksempler på bruk. Der Swanson mener bibliotek er nødt til å være tilstede på sosiale medier, er Crawford opptatt av at tilstedeværelsen skal ta utgangspunkt i brukernes ønsker. Dersom brukerne ikke ønsker kontakt med bibliotekene på Facebook, bør de derfor ikke være der. Crawford mener som Swanson at å vise personlighet på sosiale medier er viktig, og han trekker også fram at det er vanskelig å få respons på sosiale medier. Biblioteket må selv arbeide for dette og ha en responsiv holdning. I tillegg bør ulike bibliotek bør ha ulike prioriteringer på sosiale medier ut fra hvem brukerne deres er.

Et konkret eksempel på hvordan sosiale medier fungerer i et amerikansk akademisk bibliotek gis av Elizabeth Ramsey og Amy Vecchione (2014). De er universitetsbibliotekarer ved Boise State University, og gir ut fra egen praksis en innføring i hva de mener bør vektlegges i utarbeidelsen av en strategi for bruk av sosiale medier. Selv om forfatterne tar for seg praksisen ved et universitetsbibliotek, kan flere av anbefalingene de gir også brukes av

folkebibliotek. De mener at en strategi for bruk av sosiale medier er essensiell, da den vil hjelpe biblioteket i arbeidet med å bygge relasjoner med brukere. Målet for bruken skal være å stimulere interaksjoner med publikum. Etersom interaksjoner som Crawford påpeker er vanskelig å oppnå, er konkrete tiltak viktige, og Ramsey og Vecchione foreslår å sette delmål, som å oppnå et antall følgere i løpet en viss periode eller at alle innlegg skal likes av brukere, for slik å konkretisere arbeidet for å oppnå engasjement og respons. Målet er at sosiale medier skal utgjøre en forskjell for brukernes relasjon til biblioteket.

Forfatterne anbefaler videre at flere av bibliotekets ansatte bør delta i postingen, både for å sikre kontinuitet dersom noen slutter og fordi dette skaper støtte innad i biblioteket. Dette gjør at det er negativt hvis kun én person har ansvar for sosiale medier. Forfatterne trekker også fram studentarbeideres deltakelse som viktig, da deres innlegg skaper engasjement blant andre studenter (Ramsey og Vecchione, 2014). Norske folkebibliotek har som regel ikke studentarbeidere på samme måte, men dette funnet tyder likevel på at det er viktig å sette seg inn i hva brukerne er interesserte i, da kunnskap om dette kan øke antall følgere og oppnådd interaktivitet for bibliotekets sosiale nettverk. Det kan også indikere at det for å trekke en målgruppe til biblioteket via sosiale medier kan være til hjelp dersom en person fra målgruppen er involvert i arbeidet.

Sekundærlitteraturen jeg har presentert så langt tegner et bilde av at bruken av sosiale medier bør ta utgangspunkt i brukerne. Å bygge relasjoner mellom biblioteket og brukerne bør være en målsetting for bruken, og både Swanson og Crawfords vektlegging av personlighet og Ramsey og Vecchiones funn om studentarbeidere tyder på at en bruk som tar utgangspunkt i å vise personlighet kan være positivt på sosiale medier. Grunnen til at dette er viktig er at det er vanskelig å få respons fra brukerne på sosiale medier.

Respons er også tema for en studie av Twitter-deltakelse i lesekampanjen «One Book, One Community» i Nova Scotia. Studien er gjennomført av informasjonforskerne Alyssa Harder og Vivian Howard i samarbeid med kommunikasjonsforsker DeNel Rehberg Sedo, og viser at brukerne av bibliotekene som deltok i lesekampanjen benyttet seg svært lite av muligheten til å diskutere på Twitter (Harder, Howard og Sedo, 2015). Twitter-trafikken som ble registrert i forbindelse med programmet var dominert av @1bookNS, arrangørens Twitterkonto, og de fleste som deltok i diskusjonen ellers hadde forbindelser til bibliotek, media eller bokindustrien (Harder et al., 2015). Dette tyder på at det kan være vanskelig for bibliotek å

engasjere brukerne i diskusjoner på sosiale medier dersom de ikke tilhører en gruppe som har spesiell interesse for temaet. Personlig interesse kan altså være viktig for engasjement.

En institusjons grunner til å benytte sosiale medier vil også påvirke bruken, og innenfor arkivsektoren har arkivar Joshua D. Hager (2015) undersøkt 23 arkivs grunner for å være på sosiale medier gjennom å intervjuer de ansvarlige arkivarene. I tillegg har han undersøkt hvilket innhold informantene opplever at har mest effekt på sosiale medier. Dette er en undersøkelse som har likhetstrekk med min, men med fokus på en annen type informasjonsinstitusjon. Hager finner at hovedgrunnene for å bruke sosiale medier er at informantene mener at brukerne forventer det av offentlige institusjoner, at de vil vise fram samlingen og hva den kan hjelpe brukerne å oppnå, å synliggjøre institusjonen gjennom å nå fram til og øke publikum, vise fram og legitimere institusjonens aktivitet, arrangementsfokuset markedsføring, og å tiltrekke flere donasjoner. Med unntak av den siste er dette grunner som også kan være motivasjoner for bibliotek. Hager finner at innhold som har effekt er visuelt innhold, samarbeid med andre institusjoner, og å poste innhold med «intrinsic value» (s. 32), det vil si at det er relevant for det tiltenkte publikummets interesser. Hager mener også at fokuset for det som postes bør være smalt. Dette er kanskje mer aktuelt for et spesialisert arkiv enn et folkebibliotek som skal gi et tilbud til alle, men mer spisset innhold kan også av dem brukes til å tiltrekke spesifikke målgrupper.

En annen arkivar som har forsket på sosiale medier er Louise Cadell ved Queensland State Archives. Hennes undersøkelse omhandler strategier på sosiale medier, og hun har intervjuet representanter fra bibliotek, arkiv og museum i Queensland om deres holdninger til sosiale medier, og spesifikt til det å ha en strategi for sosiale medier. Der Hager undersøker intensjoner bak bruk av sosiale medier, fokuserer Cadell på hvorvidt de ansatte føler at en strategi hjelper dem å oppnå intensjonene sine. Hun finner at det å ha en strategi kan være nyttig fordi den gir ansatte retningslinjer å holde seg til. Retningslinjene bør ikke være for strenge, men gi rom for utvikling og nye teknologier (Cadell, 2013). Cadell vektlegger også at undersøkelsen ikke kan vise hvorvidt en strategi faktisk fører til bedre bruk av sosiale medier, men at eksistensen av et slikt dokument gir ansatte selvtillit og oppmuntring til å bruke sosiale medier. Ifølge denne undersøkelsen opplever de ansatte det å ha en strategi som positivt.

Der sekundærlitteraturen tar stilling til spørsmålet om man behøver en strategi for bruk av sosiale medier, er det positive holdninger som uttrykkes. Cadell (2013) hevder at eksistensen

av en strategi gjør de ansatte tryggere på bruken, og Swanson (2012) vektlegger at koordinering gjennom en plan for bruk fører til høyere effektivitet. Crawford (2014) har en mer fleksibel holdning til temaet, og mener at en eventuell plan for bruk av sosiale medier skal være et utgangspunkt, ikke et strengt rammeverk, slik at den kan endres etter behov. Imidlertid er han klar på at de ansatte bør holde seg oppdatert på statistikk og andre effekter av deres bruk av sosiale medier.

I tillegg til intensjoner er praksis på sosiale medier i norske bibliotek er også en del av min undersøkelse. Dette er tidligere undersøkt av Karianne Aam i hennes masteroppgave innenfor digital kommunikasjon og kultur ved Høgskolen i Hedmark. Hun analyserte i sin undersøkelse åtte biblioteks bruk av Facebook gjennom kvalitativ kritisk diskursanalyse, støttet opp av kvantitativ telling av innlegg og engasjement. Aams analyse viser at bibliotekene hun undersøker primært bruker Facebook til å informere (Aam, 2013), og at de i liten grad formidler litteratur på denne kanalen. Bibliotekene opptrer som institusjoner på Facebook, men prøver i noen grad å gjøre innlegg mer personlige ved hjelp av tone og visuelle markører. Mange innlegg faller likevel inn i en formelbasert norm, og de som skiller seg ut fra denne normen oppnår gjerne større brukerengasjement. Aam tolker dette som en oppfordring til dialog med brukerne, men undersøkelsen hennes viser at de som engasjerer seg med innleggene i stor grad er andre bibliotekansatte. Bibliotekenes bruk av Facebook viderefører mål de allerede jobber mot, og det er ingen egen hensikt som ligger bak deres tilstedeværelse her. Facebook har ifølge Aams funn ingen ny rolle i bibliotekenes arbeid, og det er ikke gjort forsøk på å oppnå nye effekter gjennom bruken (Aam, 2013).

Det er ikke gjort flere undersøkelser om bruk av sosiale medier i norske folkebibliotek, men ved Högskolan i Borås har studenter i bibliotek- og informasjonsvitenskap Ingrid Anderson og Eija Muttala (2012) i sin magisteroppgave¹ undersøkt hvordan og med hvilken hensikt fire svenske folkebibliotek bruker sosiale medier. Metoden for undersøkelsen deres er intervju og analyse av innlegg, og ligner slik min, men med et mindre utvalg. Anderson og Muttala finner at på Facebook ønsker bibliotekene å bygge relasjoner, å markedsføre seg selv, og å vise bredde, mens de ser på Twitter som en plattform for nyheter og markedsføring. Temaer som går igjen i bruken av begge de sosiale mediene er markedsføring, tilgjengeliggjøring og relasjonsbygging (Anderson and Muttala, 2012). Anderson og Muttalas undersøkelse viser at

¹ Tilsvarer norsk mastergrad, men leveres etter kun fire år.

bibliotekenes bruk av sosiale medier ikke er motivert av trender, men av tydelige ideer og tanker hos bibliotekarene. I tillegg finner de at bruk av sosiale medier ikke begrunnes med egne argumenter, men er en ny måte å utføre bibliotekenes allerede eksisterende oppdrag. De sosiale mediene legger til rette for tilgjengeliggjøring og formidling «där folk är» (s. 64).

Aam (2013) finner altså at bruken av Facebook er primært informativ, mens Anderson og Muttala (2012) finner at den i stor grad er rettet mot relasjonsbygging. De er enige om at bruken av sosiale medier hos bibliotekene er tydelig brukerorientert og har som et mål å formidle bibliotekenes tilbud. Dette er en konklusjon som er gjennomgående i den presenterte litteraturen. Unntaket er bruken av en strategi, som ifølge Cadells (2013) funn primært har en funksjon for de ansatte. Dersom det stemmer at grunnene til å bruke sosiale medier er å engasjere brukerne og skape relasjoner til dem, vil da strategiens rolle være å gjøre dette enklere for de ansatte.

2.3 Bibliotekarens og bibliotekets rolle

Innledningsvis i oppgaven nevnte jeg at en grunn for bruken av sosiale medier er endringer i bibliotekenes tilbud og i hvordan de må legitimere seg overfor brukere. Under vil jeg presentere litteratur som gir en innsikt i hva som ligger til grunn for disse endringene.

Bibliotekutredningen som presenteres i *Bibliotekreform 2014: Del II Norgesbiblioteket – nettverk for kunnskap og kultur* (ABM-skrift 31, 2006) ble foretatt for å identifisere og konkretisere utfordringene som lå foran bibliotekene. Utfordringene var knyttet til en endring i hva bibliotekets rolle skulle være i samfunnet, og hvordan internett kunne påvirke denne rollen når stadig mer informasjonssøking flytter seg dit. En konklusjon fra utredningen er at folkebibliotekenes tilbud ikke er godt nok kjent for befolkningen (ABM-skrift 31, 2006). Meldinga påpeker at bibliotekene skal være arenaer for kulturytringer, og at det er gunstig for dem å samhandle med kultur- og organisasjonslivet. Det fastslås også at i «en digital verden har bibliotekene muligheten til å bringe sine informasjonskilder på en rask og organisert måte inn i samfunnsdebatten» (s. 51). Det legges også vekt på bibliotekets ansvar for å formidle og skape en arena for debatt, oppgaver som er gitt fokus i den nye formålsparagrafen som arbeidet med utredningen har ført fram til (Folkebibliotekloven, 2014). Utfordringene som er lagt fram her må møtes av bibliotekene, og sosiale medier er et redskap som kan være til hjelp med å møte fordringene til samfunnsrollen og –ansvaret som spesifiseres i meldinga.

Opplevelsessamfunnet som jeg nevnte innledningsvis i oppgaven legger ytterligere fordringer på hva biblioteket må oppnå. Her blir aktive opplevelser stadig viktigere, og for å opprettholde sin relevans må bibliotekene tilpasse seg til dette. Jochumsen og Rasmussen (Jochumsen og Rasmussen, 2006) peker på tre tendenser for «morgendagens bibliotek» som kan dekke behovene krevd både av opplevelsessamfunnets kamp for oppmerksomhet og bibliotekenes samfunnsansvar. Disse er *fokus på bibliotekbesøket som en opplevelse*, *biblioteket som høyteknologisk viten- og læresenter* og *biblioteket som være- og møtested* (Jochumsen og Rasmussen, 2006, s. 198). Gjennom å manifestere disse tendensene i arrangementer og tilbud kan bibliotekene vise at de har livets rett i møte med nye utfordringer.

Å legitimere seg gjennom å dekke kravene som stilles både politisk og av samfunnsendringer er nødvendig for bibliotekene. Biblioteket kan ikke kun være et sted å låne bøker, og det må holde seg oppdatert i internettalderen. Tiltakene bibliotekene benytter for å besvare disse problemstillingene må formidles ut til publikum, og sosiale medier kan være en kanal for denne formidlingen.

2.4 Markedsføring av bibliotek

Formidlingen av bibliotekenes tilbud skal trekke brukerne til biblioteket, og dette betyr at bruken av sosiale medier vil ha markedsføring av biblioteket som et av sine formål. Jeg vil her gå kort inn på markedsføring og hvorfor den er nødvendig for bibliotek. Mens jeg her vil ha fokus spesifikt på markedsføring av bibliotek, vil jeg i teorikapittelet gi en videre innføring i markedsføringsteori.

Den britiske universitetsbibliotekaren Ned Potter presenterer i *The Library Marketing Toolkit* (Potter, 2012) 27 case studies gjort om markedsføring av bibliotek. Boka fokuserer på markedsføring ikke som salg, men som en «ongoing conversation with your target audience» (s. xiv). Markedsføring blir da en måte fortelle mennesker hva biblioteket kan gjøre for dem. Den generelle oppfatningen av hva biblioteket har å tilby ligger ifølge Potter ti år bak den faktiske situasjonen, og markedsføring av det faktiske tilbudet er nødvendig for å gjøre det videre kjent. Ved å gjøre tilbudet kjent kan biblioteket vise fram hvordan det løser sitt samfunnsoppdrag og befester eller endrer sin rolle i samfunnet (Potter, 2012).

Ifølge bibliotekar og konsulent Zuzana Helinsky gjør et bredere tilbud av valgmuligheter på fritiden at markedsføring blir nødvendig for bibliotekene. Markedsføring er viktig fordi biblioteket må rettferdiggjøre sin eksistens i samfunnet (Helinsky, 2008). Målet for markedsføringen er å nå mennesker som for øyeblikket ikke benytter biblioteket, slik at de blir klar over bibliotekets tilbud og ser at det kan tilføre verdi til deres egen hverdag. Her ser vi igjen den brukerorienterte begrunnelsen som også gjelder ved bruken av sosiale medier. Ettersom både sosiale medier og markedsføring er rettet mot brukere, er sosiale medier godt egnet som en kanal for markedsføring.

Også viktig for markedsføring av biblioteket er etableringen av en «brand» eller varemerke (Helinsky, 2006). Varemerket oppsummerer hva biblioteket står for i tankene til brukerne. Dette kan formes av enkeltopplevelser, populærkulturelle framstillinger eller holdninger i samfunnet. For å kunne styrke sitt eget varemerke er det derfor viktig at bibliotekarene er oppmerksomme på hvordan de presenterer biblioteket. Det må vise fram hvilke tjenester det kan tilby (Helinsky, 2006), for slik å motbevise oppfatninger som ikke lenger representerer virkeligheten. Presentasjonen av biblioteket i markedsføringen og på sosiale medier er derfor viktig for å forme varemerket. Selv det at biblioteket er på sosiale medier er med på å gjøre dette, ettersom det viser at biblioteket er oppdatert og følger med i samfunnet.

Målet for markedsføring av biblioteket er da å promotere biblioteket i samfunnet. Mens tilpasningen av bibliotekets arbeid besvarer kravene som stilles av samfunnet, formidler markedsføringen dette arbeidet ut. Det er altså den som sørger for at folks oppfatning av biblioteket inkluderer alt biblioteket faktisk gjør. I tillegg har markedsføringen som mål å trekke flere brukere til biblioteket, og legitimerer dermed biblioteket gjennom å øke besøkstall. Legitimering kan også ta form av det Helinsky refererer til som intern markedsføring (Helinsky, 2006, s. 50), der man viser politikere og andre beslutningstakere at penger brukt på biblioteket gir et resultat. Når sosiale medier benyttes til markedsføring har de dermed en rolle i legitimeringen av biblioteket.

3. Teoretisk rammeverk

Det finnes lite utarbeidet teori som spesielt omhandler sosiale medier, og den som finnes viser at organisasjoner primært har benyttet disse mediene som en forlengelse av etablert praksis,

ikke som nye medier (Kent, 2015). For å utforske bruken av sosiale medier i bibliotek er det nødvendig å ta inn flere ulike teorier som kaster lys på ulike aspekter av bruken av sosiale medier, for slik å skape et helhetlig bilde av hva som ligger til grunn for den.

Hensikten med sosiale medier er kommunikasjon, og kommunikasjonsteori er viktig for forståelsen av bibliotekenes bruk av sosiale medier og hva de kan oppnå med den.

Forskningsspørsmålene mine innebærer også en undersøkelse av hva som ligger bak bibliotekarenes bruk av sosiale medier. Dette knytter seg til hva bibliotekarene oppfatter som sine oppgaver og sitt samfunnsoppdrag, og profesjonsteori kan belyse dette temaet. I tillegg undersøker jeg hva bibliotekarene anser som muligheter på sosiale medier, og hva de ønsker å oppnå. Sosiale medier er et brukerrettet verktøy, og bruken knytter seg tett til markedsføring. Markedsføringsteori er derfor svært relevant for oppgaven, og da spesielt markedsføringsteori som legger vekt på en brukersentrert markedsføring.

3.1 Kommunikasjonsteori

3.1.1 Modeller for kommunikasjon

Kommunikasjon er et bredt felt som kan sies å være en del av alt vi mennesker gjør. Livene våre defineres av våre relasjoner til andre mennesker, og det er kommunikasjonen mellom oss som er grunnlaget for disse relasjonene (Nilsson og Waldemarson, 1994). Kommunikasjon innebærer at vi uttrykker oss, men også at vi deler med andre (Nilsson og Waldemarson, 1994) Å kommunisere er altså både en del av det å forholde seg til andre, og det vi gjør for å uttrykke hvem vi er for de andre. Man kan ikke delta i et samfunn uten å kommunisere, gjennom tale, kroppsspråk, skrift og medier.

Ettersom kommunikasjonsteori er et så stort felt, vil jeg innlede med å presentere et utvalg av modeller for kommunikasjon. Modellene er hentet fra boka *Kommunikationsteorier. En introduktion* av medieforsker John Fiske (1990). Kommunikasjonsteori kan være prosessorientert, med fokus på overføring av et budskap, eller betydningsorientert, med fokus på forståelse av kommunikasjonens funksjoner (Fiske, 1990). Den betydningsorienterte skolen benytter seg primært av semiotikk, og legger vekt på hvordan mottakerne av et budskap «leser» det ut fra sin kulturelle og sosiale bakgrunn. Ettersom min undersøkelse tar utgangspunkt i avsendere, og ikke undersøker brukeres lesning av sosiale medier, er dette en del av kommunikasjonsteorien som ikke er aktuell for oppgaven. Den prosessorienterte

skolen, der overføringen av et budskap er sentral, er mer relevant for en oppgave som handler om en institusjons bruk av sosiale medier, og det er fra denne skolen jeg vil hente mitt teoretiske grunnlag.

Matematikerne Claude Elwood Shannon og Warren Weaver la i 1949 fram en kommunikasjonsmodell som har vært sentral for kommunikasjonsteoriens framvekst (Fiske, 1990). Modellen framstiller kommunikasjon som en lineær prosess, der en informasjonskilde bestemmer hvilken melding som skal sendes. Denne meldingen sendes så av en sender som et signal og gjennom en kanal som bringer den fram til mottakeren (Fiske, 1990). Modellen er enkel, og dette gjør den også sårbar for kritikk. Shannon og Weaver mener at informasjonskilden har full kontroll over budskapet som meldingen inneholder, og at det ikke påvirkes av andre faktorer. Denne forståelsen av kommunikasjon tar ikke høyde for kulturelle faktorer, og kan leses som at kommunikasjon er en manipulerende handling, der sender gjennom kommunikasjon får mottaker til å reagere slik hen ønsker. Shannon og Weaver tar imidlertid høyde for at «støy», enten teknologisk eller semantisk, kan påvirke og forvreng budskapet i meldingen (Fiske, 1990).

Gerbners modell fra 1956 bygger på Shannon og Weaver lineære modell, men forsøker å gjøre denne mer allment anvendelig (Fiske, 1990). Gerbner tilfører to viktige komplikasjoner til kommunikasjonsmodellen: Den første er å sette meldingen som sendes i sammenheng med virkeligheten den eksisterer i, noe som gir rom for å stille spørsmål om meldingens betydning. Den andre komplikasjonen er at Gerbner ser kommunikasjonsprosessen som bestående av to dimensjoner, den kommuniserende og den reseptive. Kommunikasjonsprosessen innledes her av en hendelse, og det som meddeles av sender er dennes oppfatning av hendelsen. Meldingen sendes så som et signal, og i Gerbners modell har hvilket signal eller kanal som benyttes innvirkning på meldingen. Form og innhold virker sammen. Meldingen påvirkes da både av senders oppfatning av hendelsen og formen som velges for å sende meldingen (Fiske, 1990). Meldingen som mottaker får er da ikke selve hendelsen, men en uttalelse om hendelsen. Betydningen av en melding oppstår i møtet mellom mottaker og melding (Fiske, 1990).

Newcombes modell fra 1953 skiller seg fra de foregående fordi den ikke er lineær, men triangulær, og fordi den inkluderer kommunikasjonens rolle i en sosial sammenheng (Fiske, 1990). Newcombe mener at kommunikasjonens rolle i samfunnet er å opprettholde likevekt. Modellen består av et triangulært forhold mellom A, B og X, der A og B er sendere og

mottakere, og X er en del av deres sosiale omgivelser. De tre er gjensidig avhengige. Dersom A endrer seg vil også B og X endre seg, og dersom A endrer forhold til X vil B måtte endre sitt forhold til enten A eller X (Fiske, 1990). Modellen impliserer at mennesker trenger informasjon for å kunne delta i et sosialt samfunn. Tilstrekkelig informasjon om våre sosiale omgivelser gjør oss i stand til å reagere på dem og slik kunne se faktorer vi har til felles med andre medlemmer av vår kultur (Fiske, 1990).

Roman Jakobsons kommunikasjonsmodell fra 1958 har en fot både i den prosessorienterte skolen innenfor kommunikasjonsteori og i den semiotiske skolen (Fiske, 1990). Hans modell har også en lineær basis, med en avsender som sender en melding til en mottaker. I tillegg legger han til *sammenheng*, som innebærer at avsender i meldingen må referere til noe annet enn seg selv. Videre legger han til *kontakt*, som handler om kanalene og det psykologiske forholdet mellom sender og mottaker, og *koder*, som er et felles system av forståelse som benyttes for å konstruere meldingen (Fiske, 1990).

Jakobson forklarer også hvilke funksjoner en kommunikasjonshandling kan ha. Den *emotive* funksjonen er uttrykkende, og viser meldingens forhold til avsenderen. Her kommer avsenderens personlige følelser og holdninger til syne. Den *konative* funksjonen er et motsvar til dette, og fokuserer på meldingens effekt på mottakeren. Den *referensielle* funksjonen omhandler meldingens virkelighetsorientering, og er viktig ved saklig, objektiv kommunikasjon (Fiske, 1990). I tillegg kommer den *fatiske* funksjonen, som handler om å opprettholde forholdet mellom avsender og mottaker. Den *metaspråklige* funksjonen indentifiserer koden som benyttes i meldingen, og den *poetiske* funksjonen omhandler meldingens forhold til seg selv og er viktig i estetisk kommunikasjon (Fiske, 1990).

Viktige ledd i alle kommunikasjonsmodellene er sender, mottaker og melding. Ettersom jeg ikke undersøker bibliotekenes bruk av sosiale medier fra et brukerperspektiv, vil mottakerens resepsjon ikke være noe jeg spesifikt tar opp i min oppgave, men forholdet mellom sender og mottaker vil likevel være underliggende. Mer om senderen vil følge i teorikapitlet, der jeg tar for meg profesjonsteori og hvordan dette påvirker bibliotekarenes utførelse av sine oppgaver. Kanalen en melding sendes gjennom er også viktig, og er i dette tilfellet sosiale medier. Under vil jeg gå videre inn i kommunikasjonsteorien, med vekt på mediers funksjoner og sosiale medier.

3.1.2 Mediering og kommunikasjon

Kommunikasjon skjer som forklart over alltid gjennom en kanal. Dette kan være tale, skrift, eller et medium. Kommunikasjon gjennom medier kan kalles «mediering» (Ytreberg, 2015). Medier er allestedsnærværende i samfunnet, og setter sitt preg på kommunikasjonen. Når vi snakker om medier i en ikke-personlig kommunikasjonssammenheng, er det gjerne massemedier som TV, radio og aviser vi refererer til. Det er disse jeg først vil gå inn på her.

Professor i medievitenskap Espen Ytreberg hevder at mediene forvandler kommunikasjonsprosessene. Når en melding medieres, forvandles det som formidles, og kommunikasjonen påvirkes dermed fundamentalt av mediet som benyttes for å formidle det (Ytreberg, 2015). I *McQuail's Mass Communication Theory* (McQuail, 2005) benyttes også konseptet *mediation* eller mediering. Her legger den britiske kommunikasjonsteoretikeren Denis McQuail, en av verdens ledende eksperter på massekommunikasjon, til grunn at medienes hensikt er å spre kunnskap. Dette har ført til at medier er et mellomledd mellom oss og nesten alt vi kjenner til av verden utenfor direkte, personlige opplevelser, og slik blir store deler av vår verdensforståelse formet av mediene. Mediene skaper slik en delt virkelighet som er nødvendig for et sosialt samfunn (McQuail, 2005).

Mediering er da et fundament for vår verdensforståelse, og medier er kilden til vår kunnskap om ting vi ikke har erfart selv. Ettersom mediene forvandler meldingen som sendes, er dette et viktig konsept. Hvilke medier som benyttes for å sende et budskap ligger til grunn for vår forståelse av dette budskapet. Mediering kan ta form av både et *vindue* som gir oss et bredere utsyn, et *speil* som gir oss et spesifikt vinklet bilde av samfunnet, et *filter* som slipper gjennom visse stemmer og slik legger føringer for hva som er viktig og relevant, en *guide* som viser vei og forklarer ting som framstår som vanskelige, et *forum* for presentasjon av ideer der det ofte er rom for tilbakemeldinger, en *formidler* som kan videreformidle eller skjule informasjon, eller en *samtalepartner* som kan være delvis interaktiv og besvare spørsmål (McQuail, 2005, s. 83). Medier har av den grunn stort potensial for å forme våre meninger, både ved å vise oss ting fra en spesifikk vinkel og gjennom valget av informasjon som formidles til oss. Massemedier har av den grunn et asymmetrisk forhold til publikum, der makten ligger på medienes side.

Massemedier er uten tvil fortsatt til stede i samfunnet vårt, men inntoget av nye, digitale medier har svekket deres posisjon. McQuail hevder at disse mediene gir muligheter for

endringer i forfatterskap og publikums rolle. De nye mediene gir alle mulighet til å publisere, og kommunikasjon blir en prosess som ikke utelukkende pågår ovenfra og ned (McQuail, 2005). Dette kan føre til at skillet mellom tradisjonelle roller og maktforhold hvikes ut og de glir over i hverandre (McQuail, 2005). Digitale medier gir også publikum mulighet til å velge sitt eget nettverk og kuratere hvilken informasjon de vil se og fra hvilken vinkling. Mediering er selvfølgelig fortsatt en faktor, ettersom dette oppstår ved all kommunikasjon som foregår gjennom medier, men publikum har i større grad mulighet til å velge hvilken funksjon de ønsker at medieringen skal tilby. Nøkkeltrekarakteristikk ved bruk av nye medier er dermed autonomi, sosial tilstedeværelse og interaktivitet (McQuail, 2005).

Medier har altså en stor påvirkningskraft i samfunnet, der vinklingen av medieringen påvirker kommunikasjonen. Valg av vinkling og informasjon som formidles er altså viktig i en kommunikasjonssituasjon. Nye medier, som sosiale medier er en del av, gir imidlertid mulighet for en mer symmetrisk kommunikasjon, der brukere selv kan velge hvem som får formidle informasjon til dem gjennom mediene. Dette legger til rette for en mer brukerstyrt bruk av medier.

3.1.3 Kommunikasjon og interaktivitet

En viktig dimensjon ved bruken av nye, digitale medier er som nevnt interaktivitet. Enkelt sagt er interaktivitet samspill mellom to eller flere parter. McQuail (2005) gjengir kommunikasjonsmønstre lagt fram av Bordewijk og van Kaam (1986) som kan benyttes for kategorisering av kommunikasjon. Disse er *tiltale*, der informasjon distribueres fra et sentrum og til spredte mottakere, *utveksling*, som består av interaksjoner mellom individer der de utveksler informasjon, *konsultasjon*, der individer slår opp informasjon og *registrering*, der et sentrumspunkt ber om og mottar informasjon fra et individ. Alle disse innebærer kommunikasjon, men ikke nødvendigvis interaktivitet, ettersom interaktivitet impliserer gjensidighet. Dersom vi ser på kommunikasjonsmønsteret *tiltale*, innebærer det et samspill mellom flere parter, der et sentrum sender informasjon som melding til en eller flere mottakere. Imidlertid krever ikke dette kommunikasjonsmønsteret at mottakeren gjengjelder meldingen, og det ikke et gjensidig kommunikasjonsmønster.

Kommunikasjon og overføring av informasjon innebærer altså ikke nødvendigvis interaksjon, men interaksjon er likevel avhengig av overføring av informasjon for å eksistere (Ariel og Avidar, 2015). Ifølge kommunikasjonsforskerne Ariel og Avidar (2015) har de tre

hovedperspektivene for forskning på interaktivitet vært *oppfatnings-relatert*, med fokus på deltakeres opplevelser, *prosess-relatert*, der fokuset er metoder for overføring av informasjon mellom deltakere, og interaktivitet som en *medium-karakteristikk*, der fokuset er et mediums teknologiske egenskaper og hvordan det kan skape aktivitet.

Oppfatnings-relatert forskning på interaktivitet tar utgangspunkt i at oppfatningen av interaktivitet er subjektiv. Forskingen er ofte brukerorientert, og fokuserer på brukerens forventninger til interaktivitet i forkant av opplevelsen og på opplevd interaktivitet i etterkant (Ariel og Avidar, 2015). Etersom jeg ikke inkluderer brukerperspektivet i min oppgave, vil jeg ikke gå i dybden om dette, men det vil ha innflytelse på informantenes opplevelse av interaktivitet. Forskingen som fokuserer på medium-karakteristikk legger vekt på hvilke karakteristikk i et medium som øker interaktiviteten (Ariel og Avidar, 2015), og kan relateres til hvilke muligheter for interaksjon de ulike sosiale mediene jeg undersøker tilbyr.

Den prosess-relaterte forskningen på interaktivitet omhandler respons og utveksling, og Ariel og Avidar (2015) refererer til Rafaelis (1988) skille mellom ikke-interaktive, reaktive og interaktive responser. Ikke-interaktive meldinger går bare én vei, slik vi er vant til å tenke på tradisjonelle medier. Reaktive meldinger fordrer en respons, men fokuserer bare på den etterspurte informasjonen, og går ikke videre fra dette. Interaktive meldinger fører til interaktiv kommunikasjon. Dette innebærer en toveis-kommunikasjon, der hver melding er en oppfordring til respons, og meldinger refererer ikke bare til siste melding, men også tidligere meldinger (Ariel og Avidar, 2015).

Ariel og Avidar (2015) ser på interaktivitet som en prosess-relatert variabel, og karakteriserer interaktivitet som del av kommunikasjonsprosessen. Dette betyr at sosiale medier ikke i seg selv er interaktive, slik en holdning som legger mest vekt på teknologiske egenskaper vil hevde. I stedet er det utveksling og respons som skaper interaktivitet, uavhengig av mediet og dets teknologiske egenskaper. Dette vil jeg ta opp igjen i diskusjonskapittelet.

3.1.4 Sosiale medier og interaktivitet

Sosiale medier skal legge til rette for deling, samarbeid, gjennomsiktighet og samtale (Steiner, 2012). En hovedkarakteristikk ved sosiale medier er at de skal være en kanal for kommunikasjon som ikke bare går én vei. Dette tyder på at reaktivitet og spesielt interaktivitet

er viktige funksjoner av bruken av sosiale medier, ettersom de er nødvendige for at den sosiale funksjonen skal oppnås.

Ariel og Avidar (2015) peker på at dersom brukere på Facebook ikke benytter seg av mulighetene for å publisere statuser eller like, dele eller kommentere andres innlegg, vil Facebook for disse brukerne ikke være et faktisk sosialt medium. Det er også forskjellige nivåer av sosialitet på nettbaserte sosiale plattformer. På bakgrunn av dette legger de fram en modell der interaktiviteten fastsettes på bakgrunn av hvorvidt utvekslinger på en plattform er ikke-interaktive, reaktive eller interaktive, mens sosialiteten fastsettes ut fra antall brukere og utvekslinger, der brukere som ikke poster kommentarer ikke øker sosialiteten (Ariel og Avidar, 2015). Forskjellige plattformer og forskjellige sider innenfor samme plattform kan dermed ha forskjellig nivåer av sosialitet og interaktivitet.

For at et sosialt medium skal oppnå både høy sosialitet og høy interaktivitet må det altså ha både aktive brukere og interaktive utvekslinger. Det er også et hierarki innenfor de sosiale handlingene som kan utføres, der likerklikk og delinger er sosiale, men ikke interaktive (Ariel og Avidar, 2015). Et biblioteks Facebook-side kan da i teorien være helt uten interaktivitet, dersom brukerne ikke reagerer på innleggene som postes, den kan få reaktive meldinger, der brukere liker og deler innlegg, eller kommenterer dem uten at kommentarene blir besvart. De kan også oppnå interaktivitet dersom innlegg starter en samtale.

3.2 Profesjonsteori

Bruken av sosiale medier er et ledd i en utvikling i bibliotekets tjenester. Tjenestene har over tid blitt mer utadrettede, og for å kunne tilby disse tjenestene har også profesjonen måtte utvikle seg. For å forstå hva som ligger til grunn for bruken av sosiale medier må vi derfor forstå hvordan bibliotekarprofesjonens identitet har utviklet seg.

Bibliotekforsker Ragnar Audunson (2015) benytter seg av den amerikanske bibliotekforskeren Andrew Abbotts forståelse av profesjoner fra 1988 for å definere hva som er karakteristikkene til en profesjon. Abbott fastslår at profesjonene legitimerer seg på basis av kunnskap de har tilegnet seg vitenskapelig, og som kan omsettes til praksis innenfor feltet profesjonen arbeider med (Audunson, 2015). Profesjonsutøverne legitimerer sin posisjon på feltet gjennom kunnskap som gjør dem mer egnet enn andre til å utøve oppgavene som kreves. Abbott definerer dette gjennom begrepet jurisdiksjon, der profesjonen kan sikre sin

kontroll over feltet enten i lovverket, på arbeidsplassen eller i offentligheten, der lovverket sørger for den mest solide sikringen av jurisdiksjon (Audunson, 2015).

Ved norske folkebibliotek er det ikke et lovfestet krav om at de ansatte skal være utdannede bibliotekarer, med unntak av biblioteksjefen. I utgangspunktet kan hvem som helst ansettes i de andre stillingene ved et folkebibliotek, selv om de ikke har bibliotekarutdanning.

Tilgangen til stillingen «bibliotekar» er ikke avhengig av en spesifikk kunnskapsbase, og feltet er ikke profesjonalisert i henhold til Abbotts profesjonsforståelse. Dette gjør at bibliotekaryrket kan kalles en «semiprofesjon» (Olaisen, 1988).

Professor i organisasjon og ledelse ved BI Johan Olaisen mener også at bibliotekaryrket mangler en faglig filosofi (Olaisen, 1988) for å kunne oppnå profesjonsstatus. En kilde til en slik felles filosofi for faget kan være bibliotekenes samfunnsoppdrag. Dette samfunnsoppdraget endrer seg i henhold til andre samfunnsendringer og hva styresmakter og befolkning forventer at biblioteket skal kunne tilføre samfunnet. Biblioteket og bibliotekarens rolle har derfor endret seg flere ganger i løpet av perioden det moderne folkebiblioteket har eksistert.

En grundig gjennomgang av bibliotekarrollen og dens identiteter fra 1960-tallet og framover ble gjort av den danske forskeren Trine Schreiber (2006). I kategoriseringen av de ulike bibliotekaridentitetene støtter hun seg til roller definert av bibliotekforsker Anders Ørom i 1993. Fra tidlig av var *kulturformidleridentiteten* knyttet til folkebibliotekarens rolle. Denne identiteten hadde som mål å utvikle bibliotekbrukerne til «kultiverte lesere», og krevde kompetanse både til å bedømme og formidle litteratur (Schreiber, 2006). Fra 1970-tallet kom *sosialarbeideridentiteten* til. Nytt for denne var at formidlingen ikke skulle springe ut fra materialet som var tilgjengelig, men fra bibliotekbrukernes behov. Deretter kom en *opplevelsesformidlende identitet* inn fra 1980-tallet, som følge av at biblioteket må konkurrere med andre kultur- og underholdningstilbud om brukernes oppmerksomhet (Schreiber, 2006). Her ser vi en utvikling i profesjonens identitet til å bli gradvis mindre fokusert på dannelsen av brukernes litterære smak og mer styrt av brukernes behov.

I artikkelen «Professionalism and the future of librarianship» (Abbott, 1998) diskuterer Andrew Abbott bibliotekaryrkets framtid. Han mener profesjonsstatuen er uviktig for framtida, men at fokuset i stedet må være på utvikling. Alle felt som domineres av én

profesjon er under konstant press fra andre yrker og profesjoner, og bibliotekarprofesjonens framtid avhenger av at utøverne klarer å tilpasse seg sosiale og kulturelle krefter, andre, konkurrerende yrker, og konkurrerende organisasjoner og tilbud. Teknologiske utviklinger, som informasjonssøk på internett, kan også true bibliotekets posisjon. Veksten i ikke-tekstuelle medier kan gjøre biblioteket som et bok-sentrert sted irrelevant, og et skifte mot et opplevelsessamfunn som fører til en økende mengde fritidstilbud gjør at det er stadig viktigere å markere seg som en aktør som kan tilby opplevelser. Bibliotekarene må tilpasse seg slike utviklinger for å opprettholde bibliotekets posisjon i samfunnet.

Samfunnsoppdraget endrer seg altså i henhold til utviklinger i samfunnet. For å finne dagens samfunnsoppdrag for bibliotekene kan vi se til formålsparagrafen i Lov om folkebibliotek:

Folkebibliotekene skal ha til oppgave å fremme opplysning, utdanning og annen kulturell virksomhet, gjennom aktiv formidling og ved å stille bøker og andre medier gratis til disposisjon for alle som bor i landet.

Folkebibliotekene skal være en uavhengig møteplass og arena for offentlig samtale og debatt.

Det enkelte bibliotek skal i sine tilbud til barn og voksne legge vekt på kvalitet, allsidighet og aktualitet.

Bibliotekenes innhold og tjenester skal gjøres kjent.

Folkebibliotekene er ledd i et nasjonalt biblioteksystem. (Folkebibliotekloven, 2014)

Loven legger fram flere oppgaver og formål som folkebibliotekene skal oppfylle.

Bibliotekarenes oppgaver er da blant annet å «fremme opplysning, utdanning og annen kulturell virksomhet», en oppgave som skal gjøres «gjennom aktiv formidling», og bibliotekene skal være «en uavhengig møteplass og arena for offentlig samtale og debatt» (Folkebibliotekloven, 2014), slik at bibliotekarene må legge til rette for dette og sørge for at biblioteket har et programtilbud som oppfyller dette kravet.

Dersom bibliotekarene skal legitimere seg som profesjon og vise at de bidrar til samfunnet, er det viktig at de oppfyller samfunnsoppdraget som defineres i loven. Endringen i formålsparagrafen peker mot en mer utadrettet virksomhet, der formidlingen av bibliotekets

tjenester skal være aktiv og innebære handling. For å legitimere sin virksomhet og oppfylle sitt samfunnsoppdrag må bibliotekarene derfor aktivt bedrive utadrettet arbeid.

3.3 Markedsføringsteori

Som nevnt i forrige underkapittel avhenger bibliotekarprofesjonens framtid av at utøverne klarer å tilpasse seg samfunns- og teknologiske utviklinger, og av å kunne markere seg i et opplevelsessamfunn der vi oversvømmes av tilbud om ting vi kan bruke fritida vår på. Denne legitimeringen er avhengig av at folk flest kjenner til at biblioteket har disse tilbudene og at bibliotekarene kan tilby tjenester som ikke andre kan tilby. For å gjøre dette kjent er det behov for å bedrive utadrettet markedsføring.

Markedsføring defineres i Bokmålsordboka som «aktivitet som går ut på å dirigere varer og tjenester fra produksjon frem til forbrukere og brukere» (Markedsføring, 2017). Målet for markedsføring i henhold til denne definisjonen er å få formidlet til forbrukere hvilke varer og tjenester en produsent kan tilby. Dette trenger ikke å være fysiske produkter, og «produsent» refererer i dette tilfellet til den som tilbyr tjenesten. Når biblioteket tilbyr utlån av bøker er det ikke forlaget som har produsert bøkene som er produsenten, men biblioteket, siden utlånet er et produkt de står for.

En annen definisjon av markedsføring er «*Markedsføring er analyse, målsetting og planlegging av aktiviteter på markedet. Videre å implementere aktivitetene og kontrollere effekten av egen innsats*» (Zigler og Paulsen, 2009, s. 17). Mens den forrige definisjonen fastslår hva målet med markedsføring er, gir denne definisjonen en mer konkret forståelse av hva en markedsføringsprosess går ut på. Her framstår markedsføring som strategisk arbeid som innebærer forarbeid i form av analyse, målsetting og planlegging, implementering av planene lagt under forarbeidet, og etterarbeid i form av kontroll av planenes effekt. Selv om dette er en definisjon som gir innsikt i funksjonen sosiale medier har for bibliotekene, er ikke hovedfokuset mitt for denne oppgaven markedsføring, og jeg vil fokusere på markedsføringens mål heller enn den faktiske prosessen.

Bibliotekenes tilstedeværelse på sosiale medier springer ut fra et rasjonale der brukeren er i sentrum. Dersom sosiale medier brukes til å markedsføre bibliotekets tjenester, slik det er

nødvendig for bibliotekets ansatte å gjøre, gir et kunde- eller brukerfokusert syn på markedsføring innsikt i bakgrunnen for bruken.

Den kjente markedsføringseksperter Philip Kotler har et kundefokusert syn på markedsføring. I *Principles of Marketing* defineres markedsføring som å «engaging customers and managing profitable customer relationships» (Kotler og Armstrong, 2016, s. 29) Heller enn å legge vekt på at varer og tjenester skal dirigeres til kundene, er det ut fra dette synet kundene som skal engasjeres. Tjenestene blir da noe som skal tilfredsstillte brukerne, heller enn at kundene ses på som mottakere for tjenestene.

Kotler og Armstrong forklarer at varer og tjenester skal tilfredsstillte kundenes behov, ønsker og krav. For å kunne bedrive brukerorientert markedsføring må man sette seg inn i hva disse behovene og ønskene innebærer. Mennesker har ifølge Kotler og Armstrong fysiske, sosiale og individuelle behov. Fysiske behov omfatter de mest grunnleggende behovene, for eksempel husly, mat og klær. Sosiale behov handler blant annet om tilhørighet og følelsesmessige tilknytninger, mens individuelle behov handler om kunnskap og å kunne uttrykke seg selv (Kotler og Armstrong, 2016). Ønsker er formene behovene tar ut fra kulturell og individuell kontekst, mens krav vokser fram når brukerne har mulighet til å kreve at behovene skal tilfredsstilltes i henhold til deres ønsker (Kotler og Armstrong, 2016). Dette skjer primært gjennom kjøpekraft, men man kan også forestille seg at brukerne av biblioteket kan kreve visse ting, ettersom brukerne dersom disse kravene ikke blir oppfylt kan velge å ikke besøke biblioteket.

De ovennevnte behovene og ønskene tilfredsstilltes gjennom tilbud på markedet. Slike tilbud består ikke kun av fysiske produkter, men også av personer, steder, organisasjoner, informasjon og ideer (Kotler og Armstrong, 2016). Brukerfokusert markedsføring bør fokusere på tjenestene som tilbys og fordelene de gir, ikke på de fysiske produktene (Kotler og Armstrong, 2016). For bibliotek kan dette for eksempel bety at innlegg ikke fokuserer på «vi har bøker», men hva en bok kan gi leseren: Kunnskap, en estetisk opplevelse, eller underholdning. Sosiale behov, som tilhørighet, og individuelle behov, som kunnskap, kan ofte tilfredsstilltes av bibliotekenes tilbud. Bibliotekene må gjennom sin markedsføring derfor klare å formidle at tilbudet de har kan oppfylle disse behovene. Dersom de klarer å oppnå det vil de ha oppnådd målet med markedsføring, å «dirigere varer og tjenester fra produksjon frem til forbrukere og brukere».

Publisering på sosiale medier er av natur utadrettet, og markedsføring via sosiale medier er en måte for bibliotekene å vise fram hvilke produkter de kan tilby brukerne. Ved undersøkelse av bibliotekenes bruk av sosiale medier gir markedsføringsteorien presentert her en bakgrunn for å finne hva bibliotekarene ønsker å oppnå med bruken.

4. Metode

4.1 Avgrensning og valg av metode

Det finnes lite forskning på hvordan norske folkebibliotek benytter sosiale medier, og grunnlaget for oppgaven er derfor i stor grad innhentede empiriske data. Det er da hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode for innhenting av data. Kvalitative metoder er mer åpne og gir mulighet for en bredere innsikt i det undersøkte temaet (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). For å tilegne meg så mye kunnskap som mulig har jeg hatt en eksplorativ tilnærming til informasjonsinnhenting. Jeg har forsøkt å ha en åpen holdning som gir rom for at informasjon jeg ikke forventer kan dukke opp i løpet av datainnsamlingen, slik at den gis plass og ikke avvises på bakgrunn av mine allerede etablerte meninger.

En datagrunnlag jeg har vurdert for undersøkelsen er brukerstatistikk. Det ville gitt innsikt i hvilke brukere som følger bibliotekene på sosiale medier, og også gitt en metode for å måle effekten av bibliotekenes tilstedeværelse på sosiale medier. Imidlertid ønsker jeg i undersøkelsen å få innsikt i bibliotekarenes intensjoner og praksis for bruk av sosiale medier. Selv om brukerstatistikk kunne gitt data som absolutt er interessante, ville disse falt på siden av problemstillingen. I tillegg er det nødvendig å begrense hvor mye datamateriale som innhentes til undersøkelsen. Ettersom brukerstatistikk ville vært ressurskrevende å innhente og ikke vil kunne besvare min problemstilling, vil jeg ikke benytte det.

Kvalitative intervjuer egner seg godt til å få innsikt i intervjuobjektene egne erfaringer og opplevelser (Johannessen et al., 2016). Ettersom det er nettopp de personlige opplevelsene av bruken av sosiale medier jeg ønsker å få innsikt i, er kvalitative intervjuer en hensiktsmessig metode for min undersøkelse, og jeg har valgt å benytte dem som hovedmetode. Jeg mener også at det er et behov for å sjekke dataene innhentet gjennom intervju opp mot praksis. Jeg har derfor også gjort en innholdsanalyse av et utvalg av innlegg som er postet på de utvalgte

bibliotekenes sosiale medier. En slik metodetriangulering kan gi en dypere innsikt i hvordan praksisen arter seg i forhold til de uttalte intensjonene.

4.2 Utvalg

Det er 426 kommuner i Norge, og hver kommune har et folkebibliotek. Dette gjorde det mulige datagrunnlaget for undersøkelsen min svært stort, og jeg måtte før jeg kunne begynne undersøkelsen avgrense det kraftig. For å foreta utvalget gjorde jeg først en kvantitativ undersøkelse der jeg gjennomgikk et større utvalg folkebibliotek for å finne hva som er vanlig praksis for sosiale medier. Deretter snevret jeg inn utvalget på basis av vanlig praksis og geografisk plassering og valgte ut seks bibliotek, før jeg besluttet hvilken gruppe innad i bibliotekene jeg ønsket å ha som informanter.

4.2.1 Bibliotek

Det første steget jeg gjorde for å komme fram til utvalget var å forsøke å få en oversikt over hvilke sosiale medier som brukes i norske folkebibliotek. For å få en slik oversikt har jeg foretatt en innledende kvantitativ undersøkelse der jeg har gått gjennom alle bibliotekene i 13 norske fylker og notert hvilke sosiale medier de benytter seg av. Fylkene er tilfeldig utvalgt, og består til sammen av 250 kommuner. Oversikten over hvilke sosiale medier disse folkebibliotekene bruker kan da sies å være representativ for normal praksis. Jeg har notert meg om bibliotekene har Facebook, Twitter, Instagram og blogg, og eventuelle andre, mindre brukte sosiale medier. I noen tilfeller linker ikke bibliotekenes nettside til profilene de bruker på sosiale medier, og det er derfor mulig at jeg for disse ikke har fått full oversikt over alt som benyttes. Jeg har da dobbeltsjekket om biblioteket har en Facebook-side ved å søke direkte på Facebook, og klarte flere ganger å finne fram til siden. Grunnen til at jeg kun har gjort dette for Facebook er at det er det mest brukte sosiale mediet både i Norge og blant bibliotekene. Til tross for at det har vært noen utfordringer med å finne fram til alle profilene, tror jeg likevel at jeg har en tilnærmet fullstendig oversikt over bruk av sosiale medier i de 250 folkebibliotekene jeg har sett på.

Etter å notert bruken av sosiale medier for disse 250 bibliotekene har jeg kommet fram til noen foreløpige tendenser. Facebook er som forventet det sosiale mediet med størst utbredelse, og det er kun 35 av 250 bibliotek jeg ikke har klart å finne en Facebook-side for. Bibliotekene som ikke bruker Facebook ligger gjerne i mindre kommuner. Blant bibliotek i

mindre kommuner som likevel har Facebook-sider er det en god del samarbeid, slik for eksempel bibliotekene i Hordalands-kommunene Askøy, Fjell, Sund og Øygarden samarbeider om Facebook-sida Biblioteka i vest. Dette er likevel kanskje mindre vanlig enn man kunne forventet. Mange små bibliotek driver sin egen Facebook-side, til tross for korte åpningstider og få årsverk.

Twitter er et mindre utbredt sosialt medium enn Facebook, men fortsatt har 27,7 % av befolkningen i Norge over 18 år en profil (Ipsos MMI, 2017). Blant bibliotekene er Twitter lite brukt. Bare 26 har en Twitter-konto, og av disse er seks inaktive og én har postet bare seks Twitter-meldinger i 2016. Det ser også ut som om det er en tendens til at bruken av Twitter til dels er knyttet til geografi. Akershus, som er Norges mest tettbefolkede fylke med unntak av Oslo, er fylket der flest bibliotek har Twitter-kontoer. Bibliotek i større byer som Kristiansand, Drammen, Bergen, Stavanger, Oslo og Tromsø har Twitter, mens svært få bibliotek i mindre sentrale strøk har Twitter-konto. Noen unntak finnes: Time bibliotek, Tolga bibliotek og Austevoll bibliotek har for eksempel Twitter. Disse bibliotekene utmerker seg også ved å være blant de som benytter flest typer sosiale medier, Austevoll har for eksempel profil både på Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat og Youtube. De framstår derfor som unntak fra normalen.

Blogger er lite vanlige. Av bibliotekene jeg har undersøkt, er det kun 21 som har en blogg. Blogger er altså ikke et prioritert sosialt medium. Av disse 21 er det flere som er samarbeidsblogger, for eksempel Det leste i livet er gratis, som er et samarbeid mellom Dovre folkebibliotek, Lesja bibliotek, Lom folkebibliotek, Sel bibliotek, Skjåk folkebibliotek og skolebiblioteket på Nord-Gudbrandsdal vidaregåande skule. Nok en gang ser vi at samarbeid mellom bibliotek i mindre kommuner framstår som positivt på sosiale medier.

Instagram har brukere i alle aldersgrupper, og 47,6 % av befolkningen over 18 har profil. Det er mest utbredt i brukergruppen kvinner 18-29 år, der 79 % er brukere (Ipsos MMI, 2017). Instagram er det nest mest populære sosiale mediet blant bibliotekene, men det er likevel bare 42 av de undersøkte bibliotekene som har Instagram-konto.

Snapchat blir stadig med utbredt i befolkningen, og vokser spesielt blant voksne, der 56,2 % hadde profil i første kvartal av 2017 (Ipsos MMI, 2017). Imidlertid er det fortsatt et ungdomsdominert medium, og 80 % av de mellom 9 og 16 år bruker Snapchat mest (Barn og

medier, 2016). Snapchat som sosialt medium er foreløpig ikke mye brukt blant folkebibliotekene. På Romerike har Aurskog-Høland bibliotek, Skedsmo bibliotek og Ullensaker bibliotek kontoer på Snapchat. I tillegg har Time bibliotek i Rogaland og Austevoll bibliotek i Hordaland Snapchat-kontoer.

Min første plan for utvalg til undersøkelsen var å velge bibliotek som skilte seg ut som ekstra aktive og kreative på sosiale medier, med profiler på minst fire sosiale medier. Bakgrunnen for dette tenkte utvalget var at jeg ønsket å utforske hvordan disse bibliotekene utnyttet potensialet de så i sosiale medier. Jeg ønsket da å fokusere på et sosialt medium per bibliotek, men også å ta høyde for samspillet mellom de sosiale mediene hvert enkelt bibliotek benyttet.

Det viste seg imidlertid å være problematisk å foreta et utvalg ut fra dette kriteriet. Etter å ha undersøkt hvilke sosiale medier som ble brukt av bibliotekene, var det klart at det var svært få bibliotek som oppfylte kravene. Gjennomføringen av undersøkelsen er avhengig av nok informanter, og jeg fant kun fire bibliotek som markerte seg som ekstra aktive på sosiale medier. Å ha for få intervjuobjekter kan gjøre det vanskelig å generalisere resultatene (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 148). Det er også risikabelt å ha så få potensielle informanter, ettersom datamaterialet hvis noen skulle si nei ville blitt for lite.

Muligheten for å kunne sammenligne resultater var også en grunn til at jeg valgte å gå bort fra min opprinnelige plan. Dersom jeg skulle intervjuer alle informantene om forskjellige sosiale medier, ville det være svært vanskelig å sammenligne resultatene. I tillegg er det slik at å bevisst velge bibliotek som jeg mener er best kunne forme oppgaven og min tolkning av dataene jeg innhenter, fordi jeg da ville kunne risikert å finne at de er gode fordi det er resultatet jeg forventet å få. Jeg valgte derfor å åpne opp undersøkelsen gjennom å inkludere bibliotek som framstår som mer «gjennomsnittlige» i sin praksis. Dette har gitt meg muligheten til å sammenligne strategi, intensjoner og resultater i bibliotekene.

Jeg ønsket likevel fortsatt å inkludere bibliotek som hadde profiler på flere ulike sosiale medier, ettersom jeg er interessert i forskjellen i målgrupper og muligheter de ulike kanalene tilbyr. Ettersom Facebook og Instagram er de mest brukte sosiale mediene både i Norge og blant bibliotekene jeg har sett på, har jeg valgt ut seks bibliotek som har profiler på begge disse mediene. I tillegg har jeg valgt noen bibliotek som også benytter et eller flere andre

sosiale medier, for å få et innblikk i hvilke tanker de gjør seg om bruken av disse sosiale mediene. Jeg har valgt seks bibliotek på Østlandet, for å samle utvalget geografisk.

Utvalget av bibliotek som bruker mer enn to sosiale medier er begrenset, og dette var hjelpelig i å velge ut bibliotek. Barne- og ungdomsbibliotekaren ved Aurskog-Høland bibliotek trekkes fram av Svein Tore Marthinsen, forfatter av boka *Sosial kommunikasjon*, som et eksempel til etterfølgelse for bibliotek når det gjelder bruk av sosiale medier (Marthinsen, 2014). Aurskog-Høland var tidlig ute med å ta i bruk Snapchat, og er fortsatt et av få bibliotek som benytter mediet. Ettersom Snapchat er et så viktig sosialt medium for barn og ungdom (Barn og medier, 2016), synes jeg det er viktig å inkludere et bibliotek som bruker det i utvalget. Ski bibliotek er et av få bibliotek som har en aktiv Twitter-konto, og jeg ønsket derfor å inkludere dem i utvalget. Imidlertid viste det seg at kontoen kun består av automatisk postede linker til bibliotekets Facebook-innlegg, og den er likevel ikke inkludert i undersøkelsen. Bærum bibliotek har som eneste bibliotek i utvalget to aktive blogger. Biblioteket har fem filialer, og er det største i utvalget. Bærum er også en rik kommune, og det er mulig at biblioteket har større ressurser enn normalen for folkebibliotek.

Alle disse tre bibliotekene ligger i Akershus, og for å variere utvalget ligger derfor de tre andre bibliotekene i andre fylker. Disse er Hamar bibliotek i Hedmark, Øvre Eiker bibliotek i Buskerud, og Råde bibliotek i Østfold. Råde kommune scorer lavt på Norsk Kulturindeks, og kom i 2016 på en 421. plass samlet sett og 379. plass for bibliotek (Kleppe, 2016). Biblioteket har kun én fast ansatt, og står dermed i stor kontrast til Bærum bibliotek. Å benytte to bibliotek med så forskjellig profil gir mulighet for å se om tilgang på ressurser påvirker bruken av sosiale medier.

4.2.2 Informanter

For å innhente dataene jeg ønsket i intervjuene måtte jeg rekruttere informanter som har erfaring og kunnskap som gjør dem i stand til å besvare om min problemstilling. Jeg måtte derfor foreta et strategisk utvalg, der jeg sørget for å finne informanter som har kunnskap om praksisen på sosiale medier og hvilke intensjoner og strategier som ligger bak. Ved strategisk utvelgelse av informanter bestemmes først en målgruppe som skal delta i undersøkelsen, før informantene velges fra denne gruppen (Johannessen et al., 2016). De jeg har intervjuet til min undersøkelse er én eller flere personer som er ansvarlige for å publisere innlegg på sosiale

medier for de utvalgte bibliotekene, ettersom det er denne gruppen som vil kunne uttale seg om bruk av sosiale medier. Utvalget er homogent i det at alle informantene jobber i bibliotek og med sosiale medier for biblioteket. Andre faktorer, som utdanning, alder, kjønn og erfaring, kan variere fra person til person. Målet med undersøkelsen er å utforske hvilke strategier og intensjoner som ligger bak bibliotekenes tilstedeværelse på sosiale medier, og de ansatte som arbeider med dette vil av den grunn være hensiktsmessige informanter for meg.

Informantene presenteres videre under «Presentasjon av bibliotek» i kapittel 5.

4.2.3 Sosiale medier

Ulike sosiale medier har ulike brukergrupper og muligheter for hva slags innhold som kan publiseres. Jeg vil derfor analysere de utvalgte bibliotekenes publiseringer på sosiale medier over en periode. Ettersom Facebook og Instagram er de eneste sosiale mediene som alle de utvalgte bibliotekene har til felles, vil jeg bruke disse to som kilde til innlegg. At alle bibliotekene benytter disse sosiale mediene gir muligheter for sammenligning, og det begrenser også mengden kildemateriale, som ellers kan bli veldig stor.

4.3 Kvalitative intervju

Som intervjumetode har jeg benyttet meg av *semistrukturerte intervjuer*. Denne typen intervju baserer seg på et fenomenologisk perspektiv (Tjora, 2012), der vår forståelse av temaet konstrueres gjennom informantens forståelse av det. Målet for intervjuet er å innhente en beskrivelse av informantens «livsverden» (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 22), for så å fortolke betydningen av denne. Dataene som hentes inn gjennom semistrukturert intervju baserer seg slik på individuell forståelse av temaet hos informantene.

Jeg gjennomførte semistrukturerte intervjuer for å få mest mulig innsikt i hva informantene selv tenker om temaene forskningsspørsmålene mine kretser rundt. Intervjuformen baserer seg på en løs struktur som gir rom for å følge opp uttalelser informantene kommer med, enten med kritiske spørsmål som får informantene til å utdype og argumentere for holdningene sine (Kvale og Brinkmann, 2015), eller for å følge opp utsagn som peker mot verdifull informasjon for oppgaven min. Dette åpnet opp muligheten for at informantene kunne komme med informasjon jeg selv ikke hadde forventet. Dette er gunstig for en eksplorativ

undersøkelse der det ikke eksisterer mye tidligere forskning på temaet, og det derfor er viktig å være åpen for nye innfallsvinkler og informasjon.

For å sikre at jeg skulle få innhentet data som kan besvare problemstillingen min har jeg benyttet meg av en intervjuguide, se vedlegg 1 til oppgaven. Denne begynte med noen oppvarmingsspørsmål som var enkle for informantene å besvare. Hensikten med disse spørsmålene var både å gjøre informantene komfortable i intervjusituasjonen og å innhente bakgrunnsinformasjon om informantene og bibliotekets bruk av sosiale medier (Tjora, 2012). Deretter gikk jeg over til refleksjonsspørsmål (Tjora, 2012). Disse omhandler undersøkelsens kjernetema: strategi på sosiale medier, intensjoner bak bruk av sosiale medier, litteraturformidling på sosiale medier, og brukerengasjement. Spørsmålene er åpne, for å gi rom for at informantene kan snakke noenlunde fritt om hva de tenker om spørsmålet. Under hvert spørsmål har jeg notert stikkord om mulige aspekter jeg håpet at informantene vil kunne gi informasjon om, slik at jeg kunne benytte disse til å hente inn intervjuet dersom det skulle dreie seg inn på irrelevante tema, eller dersom informanten trengte ytterligere spesifiseringer av hva som kunne være mulige tema å fokusere på i svar til spørsmålet. Disse stikkordene var kun til eget bruk, og ble ikke delt med informantene.

En begrensning for intervju er at det kun er mulig å innhente informasjon om det informanten som subjekt mener og tenker (Tjora, 2012). Intervjupersonen er subjektet som skaper mening og forståelse, og påvirkes av eksisterende diskurser og maktstrukturer (Kvale og Brinkmann, 2015). Ved intervju av bibliotekarer er det da den enkelte bibliotekars holdning til sosiale medier og formidling som jeg vil finne, og ikke bibliotekets holdning som institusjon. Dette styrer hvilke data jeg kan få tilgang til gjennom intervju, og former også problemstillingen min.

4.4 Gjennomføring og analyse av intervju

I forkant av hvert intervju sendte jeg intervjuguiden til informanten. Dette var for å gi dem en mulighet til å tenke gjennom spørsmålene på forhånd, finne fram data dersom de ønsket det, og eventuelt å diskutere spørsmålene med andre ansvarlige for sosiale medier som ikke hadde mulighet for å stille til intervju.

Intervjuene ble alle gjennomført i løpet av januar 2017. Alle intervjuene ble gjennomført på bibliotekene der informantene jobber. Dette gjorde det enklere å få informanter til å stille opp til intervju, ettersom det ikke krevde at de reiste noe sted for å delta, og det ga meg også en mulighet til å se lokalene og den fysiske utformingen av bibliotekene. Selv om dette i liten grad er ting jeg tar for meg i oppgaven, gir det likevel et inntrykk av hvilket utgangspunkt bibliotekene har for sin virksomhet.

Fem av seks intervjuer ble gjort med kun én informant. Det sjette intervjuet ble gjort med tre informanter. En av de tre var nyansatt ved biblioteket, og hadde ikke begynt å poste på sosiale medier for biblioteket ennå. Han forlot også intervjuet cirka halvveis gjennom for å gjøre klar for åpning, og har derfor kun få utsagn i intervjuet.

Intervjuene ble tatt opp med lydopptaker, med lydopptak på iPhone som back-up. Intervjuene varierte i lengde, der det korteste var på 35 minutter og det lengste på litt over en time, men de fleste varte rundt tre kvarter. Jeg foretok noen endringer av intervjuguiden etter at første intervju var gjennomført, men dette gjaldt i hovedsak små reformuleringer av ordlyden i spørsmål, samt flytting av et spørsmål til senere i intervjuguiden for å oppnå bedre flyt i intervjuene. Det ble ikke fjernet eller lagt til spørsmål som ville gjøre utslag i hvilke data som ble innhentet. Etter gjennomføringen av hvert enkelt intervju transkriberte jeg det til et Word-dokument ut fra lydopptaket. Hvert opptak ble slettet fra lydopptaker umiddelbart etter transkribering.

Etter transkribering kodet jeg intervjuene. Jeg begynte med å kode med tekstnære koder som tok utgangspunkt kun i innholdet i intervjuene, og ikke i hypoteser eller kategorier jeg hadde fastsatt på forhånd. Et slikt utgangspunkt for koding gjør at man ikke tvinger dataene inn i en kategorisering for å oppnå et ønsket resultat. I tillegg gir de tekstnære kodene innsikt i hva informantene faktisk sier, og ikke bare hvilke tema de snakker om (Tjora, 2012). Denne framgangsmåten for koding gir en åpnere og mer eksplorativ tilnærming til materialet.

Etter å ha kodet intervjuene begynte jeg å sortere de kodede utsagnene. Her ble det da nødvendig å kategorisere utsagnene, men takket være den tekstnære kodingen oppsto kategoriene ut fra innholdet i intervjuene, og ikke fra allerede oppgjorte meninger jeg tok med meg inn i analysearbeidet. Kategoriene utsagnene ble plassert i var som følger:

- Intensjoner bak bruk av sosiale medier

- Strategi
- Beste praksis på sosiale medier
- Opplevd effekt av sosiale medier
- Litteraturformidling på sosiale medier

Disse kategoriene har jeg benyttet til sortering av funn, og de vil finnes igjen som underkapitler i kapittel 6.

4.5 Innholdsanalyse

For å utforske hvordan funnene innhentet gjennom intervju står i forhold til praksisen på sosiale medier, har jeg foretatt en innholdsanalyse. I denne har jeg tatt utgangspunkt i innleggene som er publisert på bibliotekenes profiler på Facebook og Instagram i perioden fra 1. november 2016 til 10. februar 2017. Tanken bak analysen er å undersøke hvorvidt praksisen på sosiale medier følger utsagnene informantene gir om temaet. Å foreta en metodetriangulering gjennom å benytte to forskjellige metoder i en undersøkelse kan sikre kvaliteten på funnene i oppgaven gjennom å undersøke dem fra flere vinkler.

Innhenting av data til innholdsanalyse ble gjort ved en gjennomgang av bibliotekenes profiler på Instagram og sosiale medier. Jeg gikk gjennom innleggene i perioden og tok skjermbilde av ett og ett. I de tilfellene der det var kommentarer eller likerklipp på innleggene som ikke kom med på skjermbildet, tok jeg et eget skjermbilde av disse. Skjermbildene ble sortert i mapper etter bibliotek og sosialt medium.

Innholdsanalysen hadde både et kvantitativt og et kvalitativt nivå. Jeg innledet analysen med en rudimentær kvalitativ undersøkelse som tok form av en gjennomgang og kategorisering av innleggene, der jeg så telte opp hvor mange innlegg som falt under hver kategori. Denne kvantitative tilnærmingen gir innsikt i hva slags innlegg som er vanligst på bibliotekenes sosiale medier, og er en pekepinn på hva som er vanlig praksis på sosiale medier. Jeg har sortert innleggene inn i følgende kategorier:

- Promotering av arrangement
- Rapport fra arrangement
- Informasjon om bibliotekets tilbud (for eksempel bokbuss og avlesing i PressReader-appen)
- Administrativ informasjon (for eksempel endringer i åpningstider)

- Samlingsinformasjon
- Litteraturformidling
- Andre innlegg som ikke dekkes av de ovenstående kategoriene

Johannessen et al. (2016) foreslår å benytte et analyseskjema til dokumentanalyse. Jeg har opprettet et slikt skjema, der jeg har notert bibliotek, dato, kanal for publisering, hovedkategori innlegget faller innenfor, om det er for eksempel en video, et arrangement eller et bilde, tone i innlegget, om det framstår som formelbasert, om det inneholder en link, og eventuelle andre karakteristikk ved innlegget som kan være verdt å nevne i analysen. Dette analyseskjemaet har vært til nytte i den andre, kvalitative delen av innholdsanalysen.

I den kvalitative delen av innholdsanalysen har jeg analysert innleggene i lys av informantenes utsagn. Ettersom utvalget inneholder totalt 545 innlegg fra Facebook og Instagram, er det naturligvis hverken hensiktsmessig eller praktisk mulig å analysere alle innleggene. Analysen tar derfor form av en nærlesning av enkelte utplukkede innlegg som gir mulighet for å vurdere informantenes utsagn om sin egen praksis, i tillegg til en oversikt over tendenser som trer fram i innleggene.

4.6 Begrensninger ved metodevalg

Jeg har valgt å intervju seks informanter og analysere aktiviteten til bibliotekene de jobber i på sosiale medier. Det er over 400 folkebibliotek i Norge, og min undersøkelse har naturligvis et for lite utvalg til å kunne fastslå hva praksisen er for alle disse. Imidlertid gir utvalget meg muligheten til å gi eksempler på praksis og intensjoner for bruken av sosiale medier i norske folkebibliotek. Gjennom å innhente informasjon om hva informantene mener er beste praksis på sosiale medier og hvilke effekter av sosiale medier de mener å oppleve er det også mulig å definere noen forslag til effektiv bruk av sosiale medier som også kan være nyttige for andre biblioteks praksis.

Tolkning av data innhentet via kvalitativ metode avhenger av analyse. Selv om jeg som beskrevet tidligere har forsøkt å analysere funnene på en slik måte at min personlige holdninger ikke påvirker resultatene jeg får, er det likevel en mulighet for at de kan farge min tolkning. Ved å være bevisst på denne problemstillingen gjennom hele arbeidet med oppgaven har jeg forsøkt å unngå at dette skal skje.

Det er også viktig å ha fokus på at en hovedtanke bak oppgaven min er å undersøke intensjoner. Selv om jeg også vil undersøke praksisen på sosiale medier, er det ikke et poeng å kritisere informantene dersom den skiller seg fra intensjonene. Målet med innholdsanalysen er å vurdere hvorvidt informantenes praksis stemmer overens med intensjonene og egne opplevelser, hvordan den eventuelt skiller seg fra disse, og også å kunne finne eksempler på hvilke innlegg som er suksessfulle.

4.7 Etikk

Da utvalget av informanter har som utgangspunkt bibliotekenes praksis på sosiale medier, har jeg ikke anonymisert bibliotekene i oppgaven. Det at jeg ikke har anonymisert bibliotekene gjør det enklere å diskutere praksisen deres på sosiale medier med konkrete eksempler. Imidlertid vil jeg ikke referere til bibliotekarene jeg intervjuer ved navn. Dersom noen som kjenner bibliotekene jeg skriver om leser oppgaven, vil de sannsynligvis kunne gjenkjenne hvem jeg har intervjuet, men oppgaven vil ikke komme opp ved for eksempel Google-søk på informantens navn. Dataene jeg ønsker å innhente inneholder ingen sensitive opplysninger, og det er ikke nødvendig med ytterligere anonymisering. Dette er godkjent av NSD. Alle informantene har godkjent dette valget og signert samtykkeskjema, se Vedlegg 1 for dette.

5. Presentasjon av bibliotek

Jeg vil her gi en kort presentasjon av hvert bibliotek, der jeg oppgir antall følgere på Instagram og Facebook, hvilke sosiale medier biblioteket benytter, hvem informanten(e) til oppgaven er, og hvem som ellers har tilgang til å poste på bibliotekets profiler på sosiale medier.

5.1 Aurskog-Høland bibliotek

Aurskog-Høland kommune hadde i 2016 cirka 16 000 innbyggere (Aurskog-Høland kommune, 2017). Aurskog-Høland bibliotek har side på Facebook, en Instagram-konto, en Snapchat-konto og en YouTube-kanal. I tillegg samarbeider biblioteket med Skedsmo og Ullensaker bibliotek om Instagram-kontoen Bokrike, som primært retter seg mot ungdom. Biblioteket ligger i andre etasje i kjøpesenteret Bjørkelangen torg, i administrasjonssenteret

Bjørkelangen. 692 personer liker bibliotekets Facebook-side, det vil si cirka 4,3 % av kommunens innbyggere. På Instagram har de 505 følgere.

Ved Aurskog-Høland bibliotek stilte tre informanter opp til intervju, derav en nyansatt som kun hadde jobbet på biblioteket i to uker. I all hovedsak kommer den innhentede informasjonen fra biblioteksjefen og barne- og ungdomsbibliotekaren ved biblioteket. Alle ansatte har tilgang til å poste på sosiale medier, men i hovedsak publiserer biblioteksjefen innhold på Facebook og Instagram, mens barne- og ungdomsbibliotekaren har ansvar for Snapchat og Bokrike-kontoen.

5.2 Bærum bibliotek

Bærum kommune har 124 000 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2017a). Biblioteket har side på Facebook og billeddelingssiden Flickr, profil på Instagram, en YouTube-kanal, og to blogger på nettsiden sin, en litteraturblogg og en musikkblogg. Bærum bibliotek har fem filialer, der filialen på Bekkestua der jeg har foretatt intervju er hovedbiblioteket. 1 530 personer liker biblioteket på Facebook, cirka 1,2 % av kommunens innbyggere. På Instagram har de 1 081 følgere.

Informanten ved Bærum bibliotek er spesialbibliotekar ved voksenavdelingen, og har vært ansatt ved biblioteket siden 2013. Hun har gjennom siden hun begynte jobbet med sosiale medier, og tok med en annen ansatt initiativ til å starte bibliotekets Instagram-profil i 2014. Som eneste person blant informantene har hun erfaring med sosiale medier utenom privat bruk før ansettelse, da hun skrev sin bacheloroppgave om fagbiblioteks bruk av sosiale medier i markedsføring. Bærum bibliotek har flere filialer og flere ansatte som publiserer på sosiale medier, informanten anslår fra 10 til 14 personer.

5.3 Hamar bibliotek

Hamar kommune har cirka 30 000 innbyggere (Statistisk sentralbyrå, 2017b). Hamar bibliotek har side på Facebook, profil på Instagram, samt en nå inaktiv blogg. Biblioteket ligger i Hamar kulturhus, som ble åpnet i 2013. 1 356 personer liker bibliotekets Facebook-side, cirka 4,5 % av befolkningen. På Instagram har de 608 følgere.

Informanten ved Hamar bibliotek bruker selv ikke Facebook privat og har ikke gjort det på mange år, men har siden hun ble fast ansatt i mars 2016 vært en av tre ansvarlige for bibliotekets tilstedeværelse på sosiale medier. Alle de tre ansvarlige jobber i barne- og ungdomsavdelingen, men drifter sosiale medier for hele biblioteket.

5.4 Råde bibliotek

Råde kommune har cirka 7 350 innbyggere (Østfold Analyse, 2017). Råde bibliotek har side på Facebook og profil på Instagram. Biblioteket ligger i underetasjen i et kommunalt bygg i administrasjonssenteret Karlshus. 352 personer liker bibliotekets Facebook-side, cirka 4,8 % av befolkningen. På Instagram har biblioteket 188 følgere.

Informanten er biblioteksjef, og eneste ansatte ved biblioteket. Hun driver bibliotekets sosiale medier på egenhånd.

5.5 Ski bibliotek

Ski kommune har cirka 30 000 innbyggere (Ski kommune, 2017). Ski bibliotek har side på Facebook, profil på Instagram, og en Twitter-konto der linker til alle Facebook-innlegg automatisk publiseres, men som ellers benyttes svært sjelden. Den 2. februar 2017 lanserte biblioteket egen YouTube-kanal. Biblioteket ligger inne på Ski storsenter, men i en annen del av senteret enn butikkene. 827 personer liker biblioteket på Facebook, cirka 2,8 % av innbyggerne. På Instagram har biblioteket 481 følgere.

Informanten ved Ski bibliotek er leder for voksenavdelinga, og har jobbet med sosiale medier for biblioteket siden de ble startet. Hun anslår at det er 5 – 6 ansatte publiserer på sosiale medier for biblioteket.

5.6 Øvre Eiker bibliotek

Øvre Eiker kommune har cirka 18 500 innbyggere (Øvre Eiker kommune, Udatert). Øvre Eiker bibliotek har Facebook-side og profil på Instagram. Biblioteket ligger i underetasjen i rådhuset, med inngang fra baksiden. 1 157 personer liker Facebook-siden, rundt 6,3 % av befolkningen. På Instagram har biblioteket 507 følgere.

Informanten ved Øvre Eiker bibliotek er bibliotekar med ansvar for voksen skjønnlitteratur. Hun har hatt ansvar for sosiale medier for biblioteket siden disse ble startet opp. I oppstarten var hun opptatt av at alle de ansatte på biblioteket skulle være aktive på Facebook-siden, men har senere kommet fram til at det fungerer bedre dersom kun én person er ansvarlig. Det er derfor kun hun som publiserer innlegg på sosiale medier for biblioteket.

6. Funn fra intervju og innholdsanalyse

I dette kapittelet vil jeg presentere funn fra min undersøkelse. Funnene faller som jeg har diskutert i metodekapittelet inn i fem kategorier. Disse er *Intensjoner bak bruk av sosiale medier*, *Strategi for sosiale medier*, *Beste praksis på sosiale medier*, *Opplevd effekt av sosiale medier* og *Litteraturformidling på sosiale medier*. Kategoriene knytter seg til de fem forskningsspørsmålene jeg la fram i kapittel 1, og ved å presentere funnene sortert under disse forskjellige kategoriene vil jeg forsøke å besvare spørsmålene.

For å kunne undersøke hvordan informantenes utsagn om deres bruk av sosiale medier står i forhold til praksisen, har jeg foretatt en innholdsanalyse av innleggene de utvalgte bibliotekene har postet på Facebook og Instagram i perioden 1. november 2016 til 10. februar 2017. Innholdsanalysen er et middel for å utdype funnene fra intervjuene, og funn fra de to metodene for datainnsamling er derfor presentert sammen. Ikke alt informantene uttaler seg om er mulig å vurdere gjennom en innholdsanalyse. For eksempel er flere av effektene informantene ser ikke mulige å kontrollere, ettersom de i stor grad dreier seg om interne prosesser på biblioteket og tilbakemeldinger de har fått av brukerne. Det informantene har kunnet gi meg er en innsikt i hva de betrakter som beste praksis på sosiale medier. Et naturlig fokus for innholdsanalysen er da hvorvidt det som oppfattes som beste praksis faktisk praktiseres i virkeligheten. Et mål ved bruken av sosiale medier er å oppnå engasjement fra brukerne, og jeg har gjennom innholdsanalysen undersøkt hvordan dette fungerer i praksis.

6.1 Intensjoner for bruk av sosiale medier

En av hovedtankene bak denne oppgaven var å undersøke intensjonene som ligger til grunn for bibliotekarenes bruk av sosiale medier. Hva ønsker de å utrette, og hvorfor føler de at sosiale medier egner seg til å nå disse målene? Jeg ønsket å utforske hvilke tanker informantene selv gjør seg om disse spørsmålene, og hva som ligger bak valgene de tar.

Intervjuene viser at det er noen intensjoner som går igjen, og under vil jeg presentere og diskutere disse.

6.1.1 Synliggjøring av biblioteket

En av intensjonene som kommer klart fram i intervjuene er *synliggjøring av biblioteket*. Swanson (2012) mener at når biblioteket gjør en innsats for å gjøre seg synlige, er dette en selvforsterkende effekt som fører til en ytterligere økning i synlighet. Når biblioteket har behov for å gjøre seg til et tiltrekkende tilbud i opplevelsessamfunnet, er synliggjøring en uvurderlig faktor for å oppnå dette.

Informanten ved Bærum bibliotek er opptatt av hvordan sosiale medier kan oppnå denne effekten. Hun forteller at hovedintensjonen hennes for å bruke de sosiale mediene er at de «gjør biblioteket mer synlig. Og det trengs jo, i denne travle verden». Biblioteket må kjempe for å oppnå synlighet og oppmerksomhet i et samfunn som er travelt og har flere tilbud enn før, og sosiale medier er for henne et viktig verktøy for dette. Gjennom å bruke sosiale medier kan biblioteket minne folk på at det eksisterer og vise at det er et sted med et tilbud som er verdt å bruke tid på. Som Swanson (2012) peker på, må bibliotekene være til stede på sosiale medier for å kunne delta i «the battle for attention» (s. 13) og få oppmerksomhet i det informanten kaller en «travel verden». Bruk av sosiale medier gir mulighet for å synliggjøre seg i opplevelsessamfunnet.

I en travel hverdag kan altså biblioteket bli et sted som folk glemmer bort, og sosiale medier kan da minne dem på at det eksisterer. Biblioteksjefen i Aurskog-Høland trekker også fram denne funksjonen, og knytter den til bibliotekets viktighet i kommunen, der det er en «positiv kraft i lokalsamfunnet». Ettersom biblioteket har mye å bidra med i lokalsamfunnet, er det viktig at innbyggerne kjenner til og stadig blir minnet på hvilke tjenester det kan tilby dem. For biblioteksjefen blir sosiale medier et redskap for å vise fram disse tjenestene og gjøre innbyggerne oppmerksomme på biblioteket og hva det kan tilføre til lokalsamfunnet.

Bibliotekets tjenester må også synliggjøres for at brukere og potensielle brukere skal bli klar over at biblioteket kan tilby mer enn bare utlån av bøker. Informanten fra Øvre Eiker er også opptatt av dette, og sier at «for å kunne klare å eksistere fortsatt, nå som vi er mye mer et sted for arrangement og en møteplass, så er det viktig at vi syns og at folk vet at de kan bruke oss». Synliggjøringen av tilbudet er nødvendig for selve bibliotekets eksistensgrunnlag, ettersom

det gjør potensielle brukere klar over at det finnes. Institusjonens fortsatte eksistens er avhengig av at hva det kan tilby faktisk kommuniseres ut, slik at befolkningen generelt blir oppmerksomme på at biblioteket er et sted og en tjeneste de kan benytte seg av.

Synliggjøring er nødvendig for mer enn å minne de som allerede er brukere på bibliotekets eksistens. En grunn til å gjøre seg synlig som biblioteksjefen i Aurskog-Høland peker på er «hvordan kan vi skaffe oss andre enn de som allerede bruker oss». Hun mener at synliggjøringen som sosiale medier gir biblioteket kan oppnå dette. Barne- og ungdomsbibliotekaren ved biblioteket er enig i dette, og relaterer bruken av sosiale medier til spørsmålet om hvordan man kan få ikke-brukere til å bli interessert i biblioteket. Mergel (2012) finner at når offentlige institusjoner er tilstede på sosiale medier, kan de nå fram til grupper som ellers har lavt engasjement for institusjonen. Dette virker også å være tilfelle ved Aurskog-Høland bibliotek, i det informantene oppgir at tilstedeværelsen på sosiale medier fører til økt bruk av biblioteket. Jeg vil komme tilbake til dette i kapittelet om opplevd effekt. Sosiale medier kan nå fram til et publikum som normalt ikke engasjerer seg i en institusjon (Mergel, 2012), slik at de kan være en kanal for å gjøre ikke-brukere oppmerksomme på bibliotekets eksistens, og dermed gjøre dem om til brukere.

Behovet for synliggjøring kan også ha konkrete og praktiske årsaker. Informanten ved Øvre Eiker bibliotek knytter det til bibliotekets fysiske plassering, og forteller at «folk på rådhuset snakker [om] at nedi kjelleren er det vaktmesteren og biblioteket». Med dette peker hun på at bibliotekets plassering i første etasje i rådhuset, med inngang fra baksiden, gjør det mindre åpenbart i bybildet. Dette gjør det vanskeligere å posisjonere seg i lokalsamfunnet. Selv for de andre ansatte i rådhuset framstår biblioteket som plassert i «kjelleren», det vil si et sted som det er vanskelig å besøke. Biblioteket er ikke fysisk lett å finne, og må av den grunn ta i bruk flere metoder for å synliggjøre seg selv. Sosiale medier blir et redskap for å overkomme begrensninger skapt av bibliotekets fysiske plassering.

Også legitimering overfor andre er en konkret grunn til synliggjøring. Informanten ved Råde bibliotek ønsker gjennom sosiale medier å nå «ledere i kommunen og politikere». Her peker hun på nødvendigheten av det Helinsky (2006) refererer til som intern markedsføring. Gjennom å synliggjøre bibliotekets arbeid kan informanten vise at det er verdt å bruke penger på. Råde kommune scorer lavt på Norsk kulturindeks (Kleppe, 2016), og det kan være ekstra gunstig for biblioteksjefen her å vise fram hva biblioteket klarer å oppnå, for slik å

argumentere for mer støtte i budsjettet. Synliggjøring på sosiale medier kan på denne måten legitimere biblioteket også innad i kommunen.

Grunnlaget for å synliggjøre biblioteket gjennom sosiale medier ser hovedsakelig ut til å være å minne folk på at biblioteket eksisterer, og å gjøre flere oppmerksomme på hva det har å tilby. I tillegg kan synliggjøring knyttes til konkrete utfordringer for enkeltbibliotek, som for eksempel en mindre gunstig fysisk plassering for Øvre Eiker bibliotek og en oppmuntring til økt investering fra kommunens side hos Råde bibliotek.

6.1.2 Være der folk er

En annen intensjon bak bruken av sosiale medier er *å være der folk er*. Dette er også en intensjon som leder til synlighet, men jeg velger likevel å kategorisere den for seg, da informantenes utsagn viser at *å være der folk er* dreier seg om mer enn bare synliggjøring.

Der informanten ved Øvre Eiker peker på bibliotekets fysiske plassering som en utfordring, ser informanten ved Ski bibliotek på sitt biblioteks plassering inne på Ski Storsenter som et gode. Hun relaterer den til det å være der folk er, og sier at «det er kjøpesenter folk er på i dag, det er sosiale medier folk er på i dag, og hvis vi skal nå folk må vi være der folk er». Plassering og tilgjengelighet er altså viktig, både fysisk og digitalt. Selv om det kan følge negative assosiasjoner knyttet til at et kjøpesenter er kommersielt, utviser hun en praktisk innstilling til denne utfordringen. Lokalbefolkningen benytter senteret mye, derfor er det gunstig for biblioteket å være der. Denne pragmatiske holdningen kan også være relevant med tanke på bibliotekets tilstedeværelse på sosiale medier. Både Facebook, Instagram og andre sosiale medier er kommersielt drevne, og det kan framstå som at bibliotekene av den grunn ikke hører hjemme der. Informantens innstilling til slike hensyn viser imidlertid at det som er viktig for henne er at biblioteket befinner seg på et sted som gjør at det er tilgjengelig, enten dette er et fysisk eller et digitalt «sted».

Tilgjengelighet er også et fokus for informanten ved Øvre Eiker bibliotek. Hun mener at sosiale medier gjør at det «skal være lett å komme i kontakt med oss». Det er enklere for brukerne å kontakte biblioteket på for eksempel Facebook, en side de allerede bruker i hverdagen, enn å først lete seg fram til kontaktinformasjon på en nettside, for så å måtte ringe eller sende e-post. Bibliotekets tilstedeværelse på sosiale medier gjør det lettere å kontakte, og

dermed mer tilgjengelig. Denne opplevde tilgjengeligheten kan igjen kanskje gjøre at terskelen er lavere for brukerne for å besøke biblioteket.

Å være på sosiale medier fordi det er der folk er legitimerer også biblioteket. Informanten ved Øvre Eiker bibliotek mener at når resten av samfunnet er på sosiale medier, er det viktig at biblioteket også er det. Å være til stede på sosiale medier er en måte å vise at biblioteket er aktuelt og følger med i tiden, noe som igjen kan svekke en eventuell oppfatning om at biblioteket er en utdatert institusjon. Det at biblioteket skal være der folk er handler altså om å vise at det har relevans. Hager (2015) finner i sin studie av arkivers bruk av Facebook at en av hovedgrunnene for bruken er at alle andre er der, slik at det er forventet at offentlige institusjoner er tilstede på siden. Informanten sier også om bruken av sosiale medier at «[...] vi er nødt til å tenke reklame, sånn som butikker og andre bedrifter gjør». Dette betyr at biblioteket er nødt til å være tilstede på sosiale medier, ettersom det har blitt normen for bedrifter. I tillegg viser bruken av ordet «reklame» at markedsføring er en hensikt ved å være på sosiale medier. For bibliotekene er det å være på sosiale medier nødvendig for å delta i samfunnet og vise sin relevans, og det markedsfører også biblioteket.

Som Abbott (1998) forklarer, må bibliotekarene ha fokus på utvikling for å kunne opprettholde sin posisjon i samfunnet. Tilstedeværelsen på sosiale medier er en del av denne utviklingen, og er nødvendig for å legitimere bibliotekenes eksistens. I tillegg handler intensjonen om *å være der folk her* om tilgjengelighet. Bibliotekets plassering på sosiale medier gjør at det er lettere å finne det, noe som kan gjøre at det framstår som et mer tilgjengelig og relevant tilbud for brukerne.

6.1.3 Vise bredden i bibliotekets tilbud

Relatert til de to andre intensjonene er *å vise fram bredden i bibliotekets tilbud*. Som nevnt i teorikapittelet fastslår formålsparagrafen at «Bibliotekenes innhold og tjenester skal gjøres kjent» (Folkebibliotekloven, 2014). Jochumsen og Rasmussen (2006) mener at tendenser for «morgendagens bibliotek» er at det er større fokus på bibliotekbesøket som opplevelse, at biblioteket skal være et være- og møtested, og at biblioteket skal være et høyteknologisk vitensenter (Jochumsen og Rasmussen, 2006, s. 198). Dersom dette er tendenser som finnes i praksisen til norske folkebibliotek, er det viktig for bibliotekarene å formidle disse ut til publikum for å gjøre bibliotekets framtidsrettede tilbud kjent.

Ved Hamar bibliotek er hovedfokuset informanten ser ved bruk av Facebook å markedsføre arrangementene biblioteket avholder. Arrangementene kan sies å være den mest utadrettede delen av bibliotekets tilbud, og promotering av dem er da en måte å gjøre publikum oppmerksomme på at denne utadrettede virksomheten eksisterer. Bibliotekets status som arrangør, og ikke kun et sted som låner ut bøker, blir dermed etablert.

Hvorfor det er viktig å vise at biblioteket gjør mer enn å låne ut bøker utdypes av informanten ved Ski bibliotek. Hun forteller at «det viktigste er egentlig at vi viser hva vi driver med her, bredden, og at folk kanskje får en sånn aha-opplevelse, ‘Å ja, men det visste jeg ikke at fantes der’». Hva biblioteket er og hva det kan tilby må kommuniseres ut på sosiale medier for å skape oppmerksomhet rundt tilbudet. At hun refererer til dette som en «aha-opplevelse» er betydningsfullt. Uttrykket indikerer at hun forventer at bibliotekets tilbud skal være ukjent for folk, og at det skiller seg så skarpt fra den jevne oppfatning at det vil være en slags «åpenbaring». Ut fra dette framstår det som at hun ikke tror at folk generelt kjenner til hva biblioteket har å tilby.

Informanten ved Bærum bibliotek viser den samme innstillingen når hun sier at «det er nok veldig mange som fortsatt har et bilde av biblioteket som sånn det var for 30 år siden, da det var bare et sted som man gikk for å låne en bok». Aha-opplevelsen som informantene ved Ski bibliotek referer til oppstår fordi endringen i bibliotekets tilbud har kommet relativt nylig, og at den derfor ikke har kommet inn i folks bevissthet ennå. Potter (2012) mener at folks oppfatning av hva biblioteket er ligger ti år bak virkeligheten, slik at den generelle oppfatningen av biblioteket er fortsatt som et sted der alt man kan gjøre er å låne bøker. Å vise bredden i bibliotekets tilbud er en måte å bekjempe denne utdaterte stereotypien om biblioteket.

Tilbudet må derfor formidles ut på sosiale medier, blant annet gjennom å promotere arrangementer på Facebook. Biblioteksjefen ved Aurskog-Høland bibliotek forteller at kanalen også sørger for «informasjonsflyten ut på at ‘ja, det du så at vi skulle ha neste uke, det er nå i morra’». Bruk av sosiale medier gir brukerne en oppdatert påminnelse om hva som foregår på biblioteket, slik at de ser når arrangementene faktisk skjer og dermed får mulighet til å velge å dra på dem. Dette gjør bibliotekets tilbud mer umiddelbart tilgjengelig og derfor mer relevant å benytte seg av. Arrangementene kan promoveres nærmest i sanntid, og

biblioteket får dermed en oppdatert tilstedeværelse i brukernes hverdag. Bredden i bibliotekets tilbud kan dermed være aktivt til stede i brukernes hverdag gjennom Facebook.

Mens Facebook er en kanal for promotering, forteller informanten ved Øvre Eiker bibliotek at på Instagram er det «mindre det at vi snakker om ting som skal skje, mer at vi dokumenterer ting vi har gjort». Instagram har for henne en dokumentasjonsfunksjon. Dette virker naturlig ut fra egenskapene til de to sosiale mediene, ettersom Facebook har muligheten for å opprette arrangement som brukere kan registrere seg på, mens Instagram kun tillater bilder eller videoer. Eventuell promotering av arrangementer på Instagram ville da være mindre interaktiv og føre til mindre forpliktelse for brukere, og det vil gi større effekt å gjøre dette på Facebook.

Å vise bredden i bibliotekets tilbud handler altså for informantene om å vise fram hvilke arrangementer og program biblioteket har å tilby. En bakgrunn for denne intensjonen er å motvirke den utdaterte oppfatningen av biblioteket som Potter (2012) peker på. Gjennom å promotere arrangementene sine på sosiale medier viser bibliotekarene at biblioteket tilbyr mer enn bare utlån av bøker, og de gjør bibliotekets tjenester kjent, slik loven fastslår at de skal.

Intensjonene for bruken av sosiale medier peker sammen mot en legitimering av biblioteket. Synliggjøringen ser i stor grad ut til å ha som mål å minne om at biblioteket eksisterer i et samfunn med mange tilbud for hvordan man kan bruke tiden sin. Den fører til at bibliotekene får bekjempet det utdaterte synet på hva de kan tilby som informantene opplever at eksisterer i befolkningen gjennom å vise bredden i det nåværende tilbudet. Dette utdaterte synet kan være et hinder for å benytte biblioteket, og dette gjør det viktig å gjøre ikke-brukere oppmerksomme på det hvilke tjenester det nå tilbyr. Gjennom å være der folk blir biblioteket og dets tjenester tilgjengelige. Denne tilgjengeligheten oppmuntrer til besøk, og legitimerer dermed bibliotekets posisjon i samfunnet.

6.2 Strategi

«Veikart for sosiale medier i kommunesektoren» (KS, 2012) fastslår at offentlige instanser bør ha en strategi for bruk av sosiale medier. Jeg vil derfor i denne delen av oppgaven utforske hvorvidt bibliotekene har en nedskrevet strategi for bruk av sosiale medier, hva denne i så fall innebærer, og hva bibliotekarene selv tenker om å ha en formalisert strategi.

Ved Hamar bibliotek deler tre ansatte ansvaret for sosiale medier. Informanten forteller at de ved biblioteket nylig har nedsatt en gruppe av ansatte som skal utarbeide en helhetlig, formalisert PR-strategi, der bruk av sosiale medier vil være en del av denne strategien. Hun mener at dette er nødvendig fordi «nå driver vi egentlig bare og surrer litt fram og tilbake og [...] det er veldig mye som er halvgjort». Dette gjelder altså ikke bare sosiale medier, men hele bibliotekets PR-arbeid. De sosiale mediene ses på som en del av et arbeid som for informanten føles «halvgjort», og hun mener at det trengs en strategi for å få satt dette arbeidet i system. Her ser det da ut som om målrettet arbeid i henhold til en formalisert plan for denne informanten er ønskelig i arbeidet med sosiale medier.

Informanten knytter også den planlagte strategien til et ønske om en «hensiktsmessig» bruk av sosiale medier. Dette kan tolkes som at det for henne er ønskelig med en ramme for bruken av sosiale medier som gjør det lettere å fastslå hva som er riktig og effektiv bruk som kan oppnå resultatene de ansatte ønsker. Cadell (2013) finner at en strategi kan være nyttig i det den gir ansatte et holdepunkt for bruken av sosiale medier. For informanten ved Hamar bibliotek ser det ut til at et slikt holdepunkt er ønskelig. Det framstår som at for bibliotekarer som er usikre på hvilke effekter bruken av sosiale medier skal føre til, vil en strategi være behjelpelig med å skape en mer produktiv bruk og dermed oppnå bedre resultater.

Av de øvrige undersøkte bibliotekene er det ingen som har en nedskrevet strategi for bruk av sosiale medier, og det er heller ingen som uttrykker et ønske om å innføre en formell strategi. Her er de altså uenige med forskningen lagt fram i litteraturgjennomgangen som finner at en formell strategi er positiv for bibliotekene. At en slik strategi ikke eksisterer indikerer likevel ikke nødvendigvis en planløs bruk. Informanten ved Øvre Eiker bibliotek sier at «jeg har jo liksom en plan i hodet, i hvert fall, selv om vi ikke har satt den ned på papir». Informanten er som tidligere nevnt eneansvarlig for bibliotekets innlegg på sosiale medier. Hun uttrykker at siden hun har jobbet med dette så lenge, siden oppstarten på Facebook i 2010, sitter hun inne med kunnskapen som trengs for effektiv bruk av sosiale medier. Hun sier at hun «bruker [sosiale medier] ganske bevisst», noe som indikerer at en nedskrevet strategi ikke er nødvendig dersom bruken av sosiale medier tar utgangspunkt i en bevisst tankegang som baserer seg i opparbeidet erfaring. Her framstilles da erfaringsbasert kunnskap og bevissthet en erstatning for en formell strategi på sosiale medier.

Ski kommune har et dokument med retningslinjer for sosiale medier, men informanten ved Ski bibliotek forteller at det er lenge siden hun har sett på det, og at det inneholder ganske generiske retningslinjer om for eksempel å ikke poste bilder der barns ansikt synes. Swanson (2012) oppgir at retningslinjer for sosiale medier sjelden konsulteres i praksis, slik informanten også oppgir. At det eksisterer et dokument med retningslinjer påvirker da i liten eller ingen grad bibliotekets bruk av sosiale medier. Biblioteket har heller ikke noen egen strategi, men informanten forteller at de fem-seks ansatte som publiserer innlegg på sosiale medier «har på en måte samme tanke». Dette indikerer at de ansatte også ved dette biblioteket bruker sosiale medier ut fra en bevisst tanke. At de deler denne tanken fører til en helhetlig bruk som gjør en nedskrevet strategi unødvendig. Samhandling mellom de ansatte er viktig i denne sammenhengen for å sørge for at den delte tanken rundt bruk av sosiale medier følges opp av alle. God kommunikasjon mellom de ansvarlige ansatte framstår ut fra dette som viktig for en helhetlig bruk av sosiale medier.

Ved Bærum bibliotek oppgir den intervjuede informanten som eneste strategi for bruk av sosiale medier at de ansatte som har tilgang pleier å legge ut arrangementer en dag eller to før de skjer. Hun nevner også at praksisen er at «Vi gjør litt forskjellig», selv om hun mener at det i all hovedsak er overensstemmelse mellom de ulike ansattes bruk av sosiale medier. Det er mellom 10 og 14 ansatte som publiserer innlegg på bibliotekets sosiale medier, og disse er spredd utover fem filialer. Man kan tenke seg at det i en slik situasjon er vanskeligere å oppnå samhandlingen som informanten ved Ski bibliotek opplever, både fordi det er flere ansatte som skriver innlegg og fordi de befinner seg på ulike steder rent geografisk. Den geografiske spredningen kan gjøre det vanskeligere å utveksle erfaringer og tanker om hvordan man mener at sosiale medier bør brukes. Dette kan da tyde på at en strategi for bruken kan være mer hensiktsmessig i større bibliotek med flere filialer, ettersom den kan gi de ansatte retningslinjer å holde seg til i en situasjon der de ikke har mulighet til å konsultere med andre ansvarlige for sosiale medier.

Også ved Aurskog-Høland bibliotek opplever informantene at de har en strategi for sosiale medier, uten at det er behov for å formalisere den gjennom å skrive den ned. Biblioteksjefen forklarer litt om hvordan bruken av sosiale medier foregår på biblioteket: «Vi sitter aldri veldig lenge og lurer på hvordan vi skal gjøre det. Vi bare prøver, også ser vi hvordan det går». Dette kan framstå som en mindre bevisst bruk enn informantene ved Ski og Øvre Eiker bibliotek gir uttrykk for, fordi den ikke innebærer en lang tankeprosess for å sette i gang med

nye initiativ. Imidlertid kommer det klart fram at informantene kommuniserer om bruken. Biblioteksjefen forteller at «vi snakka jo mye om det når vi begynte», og barne- og ungdomsbibliotekaren mener at de hadde en grunntanke bak oppstarten. De har altså diskutert og kommet fram til en enighet om hvordan de ønsker å bruke sosiale medier. Aurskog-Høland bibliotek har kun fire ansatte, og det kan virke naturlig at det i et slikt mindre arbeidsmiljø er lettere å samarbeide tett og dele med hverandre for å skape et helhetlig innhold. Det kan da tenkes at det er mindre hensikt med å ha en nedskrevet strategi.

Om sin egen praksis på sosiale medier forteller biblioteksjefen i Aurskog-Høland at «det er så på rutine for meg nå, at hvis jeg skal legge ut noe på hjemmesida, så legger jeg det også på Facebook og på Instagram». Ut fra dette kan vi si at publisering på sosiale medier er en praksis som opprettholdes av rutine. Biblioteket har ikke en nedskrevet strategi som fastslår at hun skal poste innhold på sosiale medier, men det har likevel blitt en automatisert del av praksisen hennes. At sosiale medier blir en naturlig del av bibliotekets publiseringsprosess er da en selvforsterkende praksis. Gjennomføring av en rutine der sosiale medier alltid inkluderes i promoteringsprosessen gjør at rutinen blir stadig mer innarbeidet, og det er ikke behov for å følge en formell strategi for at sosiale medier skal bli en del av promoteringen.

Informanten ved Bærum bibliotek forteller at «veien blir til mens vi går» når de bruker sosiale medier på biblioteket. Dette kan også tolkes som at det er praksisen som skaper strategien. Prøvingen og feilingen som trekkes fram av biblioteksjefen i Aurskog-Høland vil gi bibliotekarene et inntrykk av hva som fungerer på sosiale medier, og dette kan da forme den videre bruken. I tillegg vil også bruken naturlig nok formes av bibliotekets program, slik at det kan være hemmende å ha en strategi som setter strenge regler og begrenser hvor mye rom bibliotekarene har for å tilpasse innholdet på sosiale medier til programmet. Cadell (2013) finner at en strategi for sosiale medier bør være bred og åpen, og ikke sette for mange begrensninger, ettersom det vil kunne være til hinder for nettopp det at «veien blir til mens vi går». At praksis former bruk kan da være et argument mot å ha en strategi på sosiale medier, ettersom den kan begrense mulighetene for utforsking av hva man egentlig kan gjøre på sosiale medier.

En strategi kan også ha andre negative effekter. Informanten ved Øvre Eiker bibliotek mener at det er «kanskje greit at folk ikke får følelsen at det er en plan heller, at det 'her er det biblioteket som kommer med sin ting'». Dette tilsier at en rigid strategi kan være negativ for

biblioteket, ettersom det da kan framstå som for formelt overfor brukerne. Informanten legger heller opp til en mer organisk tilnærming til bruk av sosiale medier, der innleggene som publiseres ikke framstår som overdrevent planlagte. Hun mener at det er mer positivt dersom bruken av sosiale medier framstår som personlig og «Sånn som man ville gjort det privat», det vil si en naturlig og personlig bruk som publikum kan kjenne seg igjen i.

Ved Råde bibliotek knytter informanten det at hun ikke har en formell strategi for bruk av sosiale medier til at hun er den eneste fast ansatte på biblioteket: «jeg vurderer jo alltid hva jeg legger ut, men jeg [...] har ingen som korrigerer meg på hva jeg legger ut». At hun vurderer hva hun publiserer kan tyde på at også hun har et bevisst forhold til bruken av sosiale medier. Ettersom hun ikke har noen å samarbeide med, er det kun hennes egen dømmekraft som legger føringer for hva hun publiserer. En negativ effekt av dette kan være at hun ikke får innspill fra andre, og at bruken av sosiale medier kan bli for styrt av personlige preferanser. Dersom hun skulle ha en strategi for bruk av sosiale medier ville imidlertid også denne være utarbeidet av henne, slik at den ikke nødvendigvis ville unngått denne utfordringen.

Informanten legger også vekt på fleksibilitet, og sier at «det er viktigste er vel at det skjer noe, det er ikke alltid det funker å ha en bestemt strategi». For henne ser det da ut som at det å opprettholde aktivitet på sosiale medier er viktigere enn at denne aktiviteten er målrettet og strategisk. Hun sier også at «jeg har jo ikke ressurser til å prioritere det» ved spørsmål om hun har noen tanker om hvilke målgrupper hun ønsker å treffe på sosiale medier, et utsagn som kan knyttes til Potter (2012) om at det er vanskelig å markedsføre seg strategisk når man ikke har tid og ressurser til evaluering. Mangelen på ressurser fører ifølge informanten til at hun ikke har et bevisst forhold til hvem hun forsøker å nå fram til. Selv om hun har uttalt at hun vurderer hva hun legger ut, framstår det som at hun prioriterer aktivitet på sosiale medier framfor at det som legges ut skal springe ut fra en strategisk tenkning. Dette kan tyde på at manglende ressurser gjør det vanskelig å ha en målrettet bruk av sosiale medier.

Det er ofte ledelsen som tar initiativ til en strategi. Selv om bibliotekene jeg har undersøkt ikke hadde en nedskrevet strategi, var jeg likevel interessert i å se hvorvidt innflytelse fra biblioteksjef eller kommune påvirker bruken av sosiale medier. Som tidligere nevnt har Ski kommune retningslinjer for bruk av sosiale medier, informanten bruker ikke disse aktivt i sitt arbeid på sosiale medier. Hun forteller også at «biblioteksjefen blir her orientert og kommer med innspill hvis det er noe, men sånn som det fungerer her på huset så har vi en voldsom

frihet». Dette kan tyde på at samhandlingen mellom de ansatte ved biblioteket i arbeidet med sosiale medier fungerer, ettersom biblioteksjefen kan gi dem frihet til å jobbe med det som de ønsker.

I følge Swanson (2012) vil et åpent miljø der de ansatte ikke må gjennomgå en lang prosess for å ta nye initiativ være gunstig for innovasjon. Biblioteksjefen ved Aurskog-Høland bibliotek forteller at de begynte med sosiale medier uten å be om tillatelse fra kommunen, og sier at «det er jo kanskje noe med å være en liten kommune [...] da har du mer frihet til å utforme ting sjøl». Åpenhet og mangel på føringer fra kommunen har her vært positivt for utviklingen av sosiale medier. De har ved biblioteket opplevd at en informasjonsarbeider i kommunen forsøkte å legge føringer på at de ikke burde poste mer enn en gang om dagen, men ettersom de ikke var enige i at dette var nødvendig har de ikke latt det påvirke sin bruk. Det framstår som at biblioteket har full selvbestemmelse over hvordan de vil bruke sosiale medier, og begge informantene er klare på at en slik frihet er nødvendig for dem. De er samstemte om at dersom de hadde vært pålagt å utarbeide en strategiplan så «hadde vi ikke gidde». Som Swanson (2012) også peker på, kan det å måtte gjøre mye forarbeid virke demotiverende og føre til at innovasjon ikke skjer. Det er tydelig at handlingsfrihet er en positiv ting for bruk av sosiale medier.

Staude og Marthinsen (2013) mener at å ha rom til å utfolde seg også er viktig for ildsjelene på sosiale medier. Ved Aurskog-Høland bibliotek har barne- og ungdomsbibliotekaren hatt stor suksess med sin Snapchat-konto for biblioteket, og biblioteksjefen gjør det klart at hun «har jo fått utviklet den Snapchat-delen med helt frie tøylar». Her trekkes frihet og handlingsrom fram som positive faktorer som har ført til at Snapchat har blitt et effektivt verktøy for biblioteket, og kontrasteres også med kommuner som legger større føringer på hva de kommunalt ansatte kan gjøre, noe biblioteksjefen føler er negativt. At de ansatte har så fritt spillerom har ført til at Snapchat-kontoen har blitt etablert og fått utvikle seg, og at den ifølge informantene er i stadig vekst tyder på at denne friheten fungerer.

Vi ser at ingen av bibliotekene i undersøkelsen har en nedskrevet strategi for sosiale medier. De fleste hevder likevel at de har en slags uoffisiell strategi som ligger til grunn for bruken av sosiale medier, selv om denne ikke er skrevet ned. Nøkkelord for disse uoffisielle strategiene ser ut til å være bevisst bruk, kommunikasjon og samarbeid. Informantene virker i stor grad reflekterte rundt sin bruk av sosiale medier. For bibliotekene der flere ansatte deler ansvar for

sosiale medier trekkes det fram som viktig at de ansvarlige deler en grunntanke eller en praksis, slik at bruken blir konsistent og gir det beste inntrykket for brukerne.

Det å ikke ha en nedskrevet strategi trekkes kun fram som en mangel av informantene ved Hamar bibliotek. De øvrige informantene later til å være skeptiske til å ha en formell strategi, enten fordi den ville komme til å legge for strenge føringer på dem, fordi aktivitet er viktigere enn strategien bak aktiviteten, eller fordi den kan føre til at biblioteket framstår som for «tørt og kommunalt», som informantene ved Øvre Eiker bibliotek uttrykker det. Selv om det i litteraturen er bred enighet om at en strategi er nødvendig for å oppnå resultater og effektiv bruk av sosiale medier, er informantene ikke enige i dette.

«Veikart for sosiale medier i kommunesektoren» fastslår at «kanskje like viktig er den uformelle forankring hos de som vil jobbe tettest mot sosiale medier» (KS, 2012, s. 9). Denne vektleggingen av uformell forankring kan peke på at erfaring og personlig interesse kan være like viktig i arbeidet med sosiale medier som en strategi, en holdning som vi kan finne både hos informantene ved Øvre Eiker bibliotek når hun sier at erfaringen hennes gjør at hun vet hvordan hun skal bruke sosiale medier, og hos informantene ved Ski og Aurskog-Høland bibliotek når de forteller om at de ansatte deler en grunntanke som styrer bruken deres. Informantene forankrer bruken av sosiale medier i en felles forståelse av hva som er «riktig» måte å bruke sosiale medier på, og deres interesse for og bruk av sosiale medier stammer fra personlig engasjement og forståelse, ikke fra en pålagt strategi. Det kan tenkes at dette vil gi en mer personlig og organisk bruk.

I sin masteroppgave om bruk av sosiale medier i offentlig sektor finner Tjøgersen (2013) at kommuner i liten grad har gjennomtenkte mål for sin bruk av sosiale medier, og at dette kan føre til at bruken kan gi mindre resultat enn det som er optimalt. Dersom det eksisterer gjennomtenkte mål for bruken, kan bruken bli mer målrettet, og dette kan gjenspeile seg i mer konkrete og lettere målbare resultater. Informantene virker ikke å være opptatt av å ha en målrettet bruk. De uformelle strategiene som virker å være normen baserer seg på erfaring og tidligere oppnådd effekt, men virker ikke å være konkrete på hvilke framtidige resultater de ønsker at bruken av sosiale medier skal ha. Ut fra dette kan det virke som det kanskje likevel ville vært positivt med en mer formalisert strategi som legger til rette for at bruken kan utvikle seg i positiv retning, i stedet for å fortsette med det som nå oppfattes som «godt nok».

6.3 Beste praksis på sosiale medier

Det kan være vanskelig å identifisere hva som er «god» bruk av sosiale medier. For å kunne identifisere hva som er «beste praksis», det vil si hva slags bruk som gir størst effekt og flest positive resultater, vil jeg utforske hva informantene oppfatter som positive praksiser og virkemidler på sosiale medier, og hva de mener oppnår effekt. Ettersom informantene identifiserer mange aspekter som til sammen kan utgjøre en beste praksis, er disse presentert hver for seg i underkapitler.

6.3.1 Tone

Gerbners modell for kommunikasjon viser at når sender ytrer seg om en hendelse, er melding mottaker får en uttalelse om hendelsen (Fiske, 1990). Meldingen preges av hvordan senderen uttrykker seg. Tonen som benyttes på sosiale medier dermed er viktig, ettersom den vil farge hvordan innleggene mottas.

Det framstår som at det er viktig for informantene å oppnå riktig tone i innleggene.

Informanten ved Ski bibliotek sier at når hun publiserer innlegg på sosiale medier prøver hun «på en måte å ikke være jeg, å være Ski bibliotek, men altså jeget Ski bibliotek». Her viser hun til en balanse i tonen hun ønsker å oppnå, der avsenderen for innleggene skal være biblioteket som institusjon, samtidig som innleggene skal vise personlighet. Slik hun uttrykker det blir biblioteket nærmest en person som er til stede på sosiale medier, og det må derfor ha sin egen stemme. Begrunnelsen hennes for dette er at innlegg må vise personlighet for at de skal ha «et eller annet som fester seg [...] som gjør at man på en måte skiller seg fra mengden». På sosiale medier er det nærmest ubegrensede mengder innhold, og for å ha suksess må man sørge for å skille seg ut. Informanten peker her på det å vise personlighet som en måte å oppnå dette på, men legger vekt på at det skal være bibliotekets jeg og ikke bibliotekarens jeg som kommer fram på sosiale medier. En slags institusjonell personlighet ser ut til å oppstå her, der det som uttrykker seg er biblioteket som «person», ikke bibliotekarens private stemme.

Som jeg også har gjort i min undersøkelse, legger Swanson (2012) vekt på at det er individuelle bibliotekarer som publiserer innlegg på sosiale medier. Dette vil da si at bruken ikke er institusjonell, men personlig, og formes av individene som skriver og publiserer innlegg. Dette kan se ut som det strider mot utsagnene til informantene ved Ski bibliotek,

ettersom hun legger vekt på at det er bibliotekets identitet som skal skinne gjennom i innleggene, ikke de ansattes. Ettersom det er de ansatte som publiserer innleggene, kan man likevel si at det er bibliotekarene som her former bibliotekets identitet. Informanten legger fortsatt vekt på at tonen skal være personlig, idet hun vektlegger at den ikke skal være privat. At hun vil tilpasse innleggene til bibliotekets «personlighet» handler da om å gi brukerne en helhetlig opplevelse på sosiale medier, ikke om at bibliotekarene er uviktige.

I motsetning til informanten ved Ski bibliotek, oppgir informanten ved Øvre Eiker bibliotek at hun har en egen personlig tone på sosiale medier. Hun er som nevnt den eneste som publiserer på sosiale medier for biblioteket, og forteller at «jeg tror egentlig at jeg prøver å skrive som meg [...] Jeg har jo hørt noen venner si at ‘jeg skjønner at det er du som har lagt ut’». I dette tilfellet kommer stemmen til den ansatte fram i bibliotekets innlegg, slik informanten ved Ski bibliotek mener at den ikke bør gjøre. Imidlertid er situasjonen forskjellig for de to bibliotekene. Mens det ved Ski bibliotek er flere ansatte som publiserer på sosiale medier, er det kun én ansvarlig ved Øvre Eiker bibliotek. Når det kun er én person som skriver innlegg kan hennes personlige stemme da godt framstå som bibliotekets stemme. Som informanten ved Ski bibliotek legger hun likevel også vekt på at det som postes på sosiale medier skal være «personlig, men ikke privat». Hun er klar på at det fortsatt er biblioteket som skal representeres på sosiale medier, ikke henne privat.

Selv om informantene ved Ski og Øvre Eiker bibliotek har ulike holdninger til hvor mye av deres egen personlige tone som skal komme fram i innlegg på bibliotekets sosiale medier, har de en felles idé om at innleggene skal vise en personlighet. Ved Ski bibliotek arter dette seg som «jeget Ski bibliotek», en personlig stemme som representerer biblioteket som institusjon. Innleggene til Øvre Eiker bibliotek er mer preget av enkeltpersonen som skriver dem, og kan gjenkjennes av hennes venner, men det er også her biblioteket hun ønsker å representere. Informantene er i dette samstemte om at biblioteket skal framstå som personlig, ikke institusjonelt, på sosiale medier.

Innholdsanalysen viser at Øvre Eiker er biblioteket som oppnår høyest engasjement på Facebook, med et snitt på rundt 8,5 likerklikk per innlegg i den undersøkte perioden. Som nevnt mener informanten ved biblioteket at hun skriver innlegg i sin personlige stemme, og en gjennomgang av innleggene viser at det ofte uttrykkes personlige meninger, som «Nydelig!», «Kom, kom!» og «Håper vi ses!». Stemmen i innleggene virker personlig engasjert i

innholdet det formidler. Selv de formelbaserte innleggene om lesestunden Løvelørdag som postes hver fredag oppfordrer til engasjement gjennom å stille spørsmål basert på bøkene som skal leses.

På Facebook er det Bærum bibliotek som har det mest populære innlegget, med 340 likerklipp. Imidlertid er ikke dette typisk for bibliotekets respons på Facebook. Dersom vi ser bort fra dette innlegget har biblioteket fått cirka 4,2 likerklipp per innlegg. Biblioteket har også en stor andel innlegg med ingen eller svært få likerklipp. Informanten forteller om standarden for innlegg at «på Facebook, der blir det jo ofte litt sånn kort, liksom, at man bare har et par linjer med hva som skal skje og hvor». Dette impliserer standardiserte, korte innlegg som viser lite personlighet. En gjennomgang av innleggene viser også at mange av dem er kun et opprettet arrangement, uten noen tekst ved siden av. Denne typen innlegg oppfordrer lite til engasjement. Selv om «aktivitet avler aktivitet» på sosiale medier, gjelder ikke nødvendigvis dette dersom innleggene er upersonlige og ikke oppfordrer brukerne til å engasjere seg.

At Øvre Eiker bibliotek oppnår den høyeste graden av brukerengasjement tyder på at den personlige og ofte oppfordrende tonen informanten bruker i innleggene har en effekt på brukerne. Formelbaserte og korte innlegg er mindre suksessfulle i å skape engasjement, slik at det ser ut til at en personlig tone vil ha større effekt på sosiale medier enn en tørr, institusjonell tone. Jakobsons *referensielle* funksjon av kommunikasjon, der saklighet er det viktigste i meldingen (Fiske, 1990), virker da å være mindre effektiv for å skape engasjement hos brukerne. Det som derimot fungerer er meldinger der den *fatiske* og den *emotive* funksjonen dominerer. Den *fative* funksjonen opprettholder forholdet mellom sender og mottaker, mens den *emotive* funksjonen uttrykker avsenderens følelser (Fiske, 1990). Når informanten ved Øvre Eiker bibliotek skriver innlegg med tekst som «Nydelig!» eller «Vi gleder oss» uttrykkes følelser, og praksisen med å stille spørsmål basert på bøker og aktivt oppfordre til deltagelse gjennom utsagn som «Kom, kom!» opprettholder et forhold mellom sender og mottaker. Vi ser at en vektlegging av disse funksjonene i kommunikasjonen har en positiv effekt.

6.3.2 Innhold

For å oppnå synligheten informantene ønsker på sosiale medier kreves det at de publiserer innhold. Informanten ved Ski bibliotek fokuserer på at innlegg skal publiseres med en viss

hyppighet. Grunnen til dette er at det «kreves en viss aktivitet for å [...] generere aktivitet tilbake». For å få respons på sosiale medier må man sørge for å generere nok innhold. Synlighet i samfunnet oppnås gjennom synlighet på sosiale medier, og biblioteket må opprettholde en viss aktivitet på sosiale medier for å oppnå dette. Hva innholdet er vil også påvirke responsen, og det er derfor viktig å vite hvilket innhold som skaper engasjement.

Budskapet som sendes av bibliotekene på sosiale medier uttrykkes i innholdet i de ulike innleggene. Innholdet må derfor samsvare med presentasjonen av biblioteket man ønsker at skal framkomme. For informantene ved Aurskog-Høland bibliotek innebærer dette å ha et variert innhold på sosiale medier, og barne- og ungdomsbibliotekaren sier at man «Må ha en liten bredde på det. Ikke bare bøker. Smått og stort». Ettersom bibliotekets arbeid innebærer mange forskjellige aspekter, er det viktig at alle disse representeres. Både arrangementer, en blomsterbukett de har fått av en låner, og de mest utlånte bøkene i 2016 er ting som er verdt å dele på sosiale medier. Dette varierte innholdet på sosiale medier synliggjør biblioteket som et sted som ikke bare tilbyr utlån av bøker, men der mye forskjellig skjer. Målet om bredde i innholdet på sosiale medier kan også vise fram bredden i bibliotekets tilbud.

En konkret anbefaling om innhold kommer fra informanten ved Bærum bibliotek. Hun mener at bilder er svært viktige, og begrunner dette med at «en post som er helt uten bilder fanger ikke like mye oppmerksomhet som et eller annet morsomt bilde». Et visuelt element er positivt i innlegg på sosiale medier. Anbefalingen gjelder primært Facebook, ettersom Instagram er en bildedelingstjeneste og av natur inkluderer et visuelt element. Igjen er det behovet for å skille seg ut og tiltrekke seg oppmerksomhet som er grunnlaget for at bilder er viktige. Implisitt i dette er kampen for oppmerksomhet som oppstår i nyhetsstrømmen på sosiale medier. Rene tekst-innlegg skiller seg ikke ut, og man trenger et bilde for å fange blikket til brukerne. Å inkludere et visuelt element i et Facebook-innlegg er dermed en praksis som vil gjøre innleggene mer synlige.

I tillegg spesifiserer informanten i utsagnet over at det som skaper mest oppmerksomhet er et «morsomt» bilde. Dette peker på humor som et positivt element. Hun forteller også i en annen sammenheng at «det er kanskje når vi har vært ute og tøysa litt [...] Det er ofte sånn som kanskje engasjerer litt mer, når vi gjør noe som er litt utenfor standarden». Her bekrefter hun det informantene ved Ski bibliotek sier om at det er positivt å ha innlegg som skiller seg ut fra mengden. Dette blir da en praksis som disse to informantene mener kan oppnå

oppmerksomhet og engasjement, og som er effektiv på sosiale medier. Ordet «tøysa» indikerer igjen bruk av humor, og det virker personlig – «vi har vært ute og tøysa» er en handling som må gjøres av personer, ikke av biblioteket som institusjon. Dette tyder igjen på at å vise personlighet er positivt på sosiale medier. Aam (2013) finner i sin analyse av norske biblioteks bruk av Facebook at det er innlegg som skiller seg ut som oppnår størst brukerengasjement, og hun ser på disse innleggene som en måte å oppfordre til dialog med brukerne. Informantene virker her også oppmerksomme på at spesielle innlegg kan ha effekt i form av engasjement, og dette burde da bety at de prøver å få til slike innlegg.

Et eksempel på humor som virkemiddel er julekalenderen Øvre Eiker bibliotek hadde på Instagram i 2016. I utgangspunktet var dette kun en intern julekalender for de ansatte, men etter at informanten postet et bilde som ble delt av kommunen med teksten «Følg biblioteket, de har julekalender» ble den også postet på Instagram. Hun forteller at den ble populær og at «det har vi fått masse tilbakemeldinger på, av folk som synes det var morsomt å lese dem høyt på jobb». Her ser vi at humoristiske innlegg synes å ha slått an og skapt mye engasjement og mange tilbakemeldinger. Hvert innlegg i julekalenderen består av et bilde av en dårlig vits, samt en liten tekst med emneknagger. Selv om hvert innlegg er likt bygd opp, er innholdet variert og humoristisk, og den oppnår også en høy grad av engasjement: fra 12 likerklipp på julaften, en dag da færre sjekker sosiale medier enn normalt, og helt opp til 43 likerklipp. Humoren i innleggene oppmuntrer både til likerklipp og til personlige tilbakemeldinger i biblioteket.

I tillegg til humor virker som nevnt personlighet å være viktig både i tone og innhold på sosiale medier. Flere av innleggene som trekkes fram som spesielt suksessfulle bekrefter at informantene opplever dette. Et eksempel gis av barne- og ungdomsbibliotekaren ved Aurskog-Høland bibliotek, som forteller at et bilde av at hun står og pakker bokkasser er den typen innlegg som skaper mest brukerengasjement. At en bibliotekar er med på bildet gjør det personlig og interessant for brukerne, siden det viser en mindre kjent side av bibliotekarlivet. Et annet eksempel gis av informanten ved Øvre Eiker bibliotek, som forteller at bibliotekarene etter at de har gått i Lucia-tog på rådhuset tar en selfie og legger den ut. Hun sier at dette alltid er veldig populært, og relaterer populariteten til at bildet har «litt humor og folk». Potter (2012) trekker fram bilder av bibliotekarene som et positivt element i markedsføring av biblioteket, og det framstår her som at informanten er enig i at dette får en

positiv reaksjon fra brukerne. Dette peker på at det å være villig til å vise seg fram og gi av seg selv på sosiale medier er en praksis som skaper engasjement blant brukerne.

Også bibliotekarene selv virker å bli påvirket av denne praksisen. Informanten ved Hamar bibliotek trekker fram et nabobiblioteks praksis på sosiale medier, og forteller at de ansatte på dette biblioteket legger ut videoklipp der de forteller om bøker. Hun mener at «for de som er mye på [kommunens] bibliotek, vil det å se ansiktet til [bibliotekar] være en god ting. For da vet de jo, de som kjenner henne, hva hun står for, hvilke bøker hun liker, hva hun har presentert før». Her mener informanten at det å kjenne igjen en bibliotekar man har møtt i virkeligheten på sosiale medier kan gi en positiv effekt. Hun peker på både ansiktsgjenkjennelse og det å kjenne bibliotekarens litterære smak, slik at de vet hva de kan forvente, som positive elementer for brukerne. Dette kan tolkes som at det er positivt for brukerne å vite hva de kan forvente når de ser et innlegg på sosiale medier. At informanten selv har festet seg ved denne praksisen tyder på at den i hennes tilfelle har hatt en effekt.

Swanson (2012) mener at sosiale medier kan fortelle historier om biblioteket gjennom å vise hvem de ansatte er og hva de gjør. Både Lucia-selfien til Øvre Eiker bibliotek og pakkingen av bokkasser på Aurskog-Høland bibliotek har denne funksjonen. De gir et glimt inn i bibliotekarlivet, og kan kanskje gjøre at publikum opplever at de blir kjent med bibliotekarene på en måte som gjør dem mer til individer og dermed mer tilgjengelige. På denne måten kan biblioteket framstå som et mer attraktivt sted å besøke.

Ved gjennomgang av bibliotekenes innlegg på Instagram viser det seg at det er Lucia-selfien fra Øvre Eiker som har oppnådd mest engasjement. Bildet har fått 77 likerklipp og seks kommentarer, der én er en respons postet av bibliotekets bruker til en annen brukers kommentar. På bildet ser vi seks bibliotekansatte utkledd i Lucia-drakt som smiler eller skjærer grimaser til kamera. Grimasene og Lucia-draktene virker humoristiske, ettersom det er voksne mennesker vi her ser bilde av. I tillegg ser vi ansiktene til bibliotekarene, og kan føle at vi blir kjent med dem. De framstår som lite selvhøytidelige, blide og vennlige, og dette gjør at de kan virke mer tilgjengelige. Bildet har som informanten sier oppnådd høyt brukerengasjement, og er delt også på Facebook, der den har fått 117 likerklipp, seks kommentarer og tre delinger. Det er tydelig at dette er et eksempel på et innlegg som har appellert til brukerne.

Lucia-selfien engasjerer fordi den er humoristisk og viser fram bibliotekarene, men informanten ved Øvre Eiker bibliotek peker også på et annet element hun mener gjør innlegget populært. Innlegget er ifølge henne «sånn som folk kjenner igjen». At brukerne kan relatere til et innlegg kan føre til at dette innlegget blir populært. Slik gjenkjennelighet identifiseres som positiv også av informanten ved Hamar bibliotek. Biblioteket hadde i november et arrangement der forfatter Levi Henriksen spilte plater, og i forkant av dette arrangementet sendte Henriksen dem en video der han fortalte om det som skulle skje. Informanten forteller at de la filmen ut på sosiale medier, og sier at «den filmen fungerte veldig bra. For det er det best besøkte arrangementet vi har hatt omtrent ever». Henriksen er en populær forfatter fra Hedmark, og at videoen førte til besøk tyder på at den tidligere nevnte gjenkjenneligheten kan være et positivt element her også. I tillegg skiller videoen seg ut fra det «jevne» innlegg på sosiale medier, og det kan virke naturlig at den ville skape engasjement.

Senere i intervjuet trekker informanten imidlertid dette litt tilbake, og vektlegger også andre faktorer som kan ha gjort at arrangementet ble godt besøkt, som tidspunkt, annet PR-arbeid og Henriksens lokale status. Hun virker altså likevel ikke selv helt overbevist om videoens effekt. Videoen har seks likerklipp på Facebook og 14 på Instagram, og oppnår ikke spesielt mye engasjement. Imidlertid er også innlegget delt to ganger på Facebook, noe som er uvanlig for bibliotekenes innlegg, og videoen hadde ved henting av innlegg hatt 568 visninger på Facebook og 84 visninger på Instagram. Selv om den ikke har oppnådd et høyt nivå av brukerengasjement, ser det likevel ut til at innlegget har nådd fram til mange. Når informanten sier at denne videoen «fungerte veldig bra», kan det se ut som at hun har rett. Men selv om to delinger er mer enn de fleste innlegg oppnår, kan det likevel ikke sies å være et høyt antall. Det er også som informanten påpeker vanskelig å vite hvilke andre faktorer som har påvirket besøket. Å oppnå og måle konkret effekt er vanskelig.

Informantene virker å være enige om at personlighet, humor og det å skille seg ut er positivt på sosiale medier. Innholdsanalysen viser likevel at en stor andel av innleggene er formelbaserte og korte, og at det kun er få innlegg som skiller seg ut fra mengden av promoterte arrangement. Årsaken til dette kan være at de spesielle innleggene generelt krever mer kreativitet og tid, og ofte markerer spesielle anledninger, som det tidligere nevnte Lucia-toget ved Øvre Eiker bibliotek, at Aurskog-Høland bibliotek har ansatt en ny bibliotekar, eller at Bærum bibliotek lanserer vårprogrammet sitt. Slike praktiske hensyn kan føre til at det er

lett å ha en stor overvekt av innlegg som ikke skiller seg ut. Variasjonen i innhold som barne- og ungdomsbibliotekaren ved Aurskog-Høland bibliotek mener bør finnes er til stede hos alle bibliotekene, men i varierende grad, og det er uten tvil informasjon om arrangementer som dominerer på sosiale medier.

6.3.3 Medienes karakteristikk

Funnene ovenfor viser at en personlig tone er viktig på sosiale medier, og at det er positivt med innhold som er personlig, humoristisk og gjenkjennelig. Dette er praksiser som gjelder på tvers av sosiale medier. Imidlertid har også de ulike sosiale mediene har ulike egenskaper og funksjoner, og innhold kan tilpasses ut til det sosiale mediet man publiserer på. Et av Staude og Marthinsens spørsmål for forankring av bruk av sosiale medier er «Hvilke kanaler bør jeg bruke, og hvordan bruker jeg dem?» (Staude og Marthinsen, 2013, s. 83), noe som indikerer at forståelse av hvordan mediene brukes er et utgangspunkt for god praksis.

Hos de undersøkte bibliotekene er det Snapchat-kontoen til Aurskog-Høland bibliotek som skiller seg mest ut i funksjonalitet. Barne- og ungdomsbibliotekaren som driver kontoen forteller at det er viktig å være personlig på dette mediet, og gir som eksempel at hun la ut et bilde av sin egen notatbok, som har bilde av Hufsa på forsiden, med spørsmålet «hvem er det her?». Innlegget fikk mye respons fra følgerne hennes. En bruk med et mer personlig utgangspunkt framstilles her som passende for mediet. Bibliotekaren driver også Instagram-kontoen Bokrike sammen med bibliotekarer fra Ullensaker og Skedsmo bibliotek. Hun sier at «man må fortelle en personlig historie [på Snapchat], men ikke på Instagram». Her uttrykker hun at det er forskjell på hva som er beste praksis for de to mediene. På Snapchat er det rom for å vise fram bibliotekarens personlighet i større grad. Kanskje er dette fordi Snapchat er et lite varig medium, der det hun legger ut på bibliotekets «story» kun er tilgjengelig for følgerne i 24 timer. Man kan tenke seg at det på et slikt medium er viktigere å aktivt oppfordre til engasjement fra følgerne, ettersom tidsrommet der de kan gi tilbakemelding er begrenset. Personlighet og et direkte spørsmål virker å være en praksis som fører til høyere brukerengasjement, og er viktig når man skal forsøke å skape mye engasjement på kort tid.

At Snapchat ikke er permanent påvirker også innholdet som postes. Bildekvaliteten på Snapchat skal ifølge informantene være «litt sånn råfilm, nesten. Mens Instagram er jo litt sånn oppstylda», og peker med dette på at inntrykket bildene skal gi er avhengig av mediet de publiseres i. Instagram har én spesifikk estetikk, mens Snapchat har en annen, og dette må det

tas hensyn til når det postes innlegg. Dette tyder på at det er viktig å sette seg inn i hva slags innhold og presentasjon som fungerer best på et sosialt medium for å kunne følge «spillereglene» det legger opp til og treffe best mulig med eget innhold.

Instagram har også en funksjon som skiller seg fra Facebook og Snapchat, nemlig emneknagger. Emneknagger eller hashtags er ord eller fraser med symbolet # foran, uten mellomrom mellom symbol og ord. De oppsto på Twitter, og kan nå brukes også på Instagram til å søke etter et emne. Dette betyr at å legge til emneknagger i et innlegg gjør det mer søkbart. Informanten ved Ski bibliotek sier at på Instagram bør man skrive kort og «bruke emneknagger [...] med noen tanker bak det, for å huke tak i noen». Hun opplever at når hun tagger en bok med originaltittelen på engelsk, fører det alltid til at hun får likerklipp fra brukere som ikke er norske, og bruken av emneknagger har altså en effekt. Ved å benytte emneknagger aktivt utnytter informanten en funksjon Instagram tilbyr som ifølge Swanson (2012) gir en enkel måte å «delta i samtalen» på sosiale medier, der søkbarheten gjør innleggene lettere å finne. Informantens oppmerksomhet på bruk av emneknagger, og at hun mener at det bør ligge en tanke bak den, tyder på at hun forstår dette. Innholdsanalysen viser at alle informantene benytter seg av emneknagger, og det framstår da som en vanlig praksis.

En av formene for engasjement på Facebook som skiller seg fra de andre sosiale mediene er muligheten for deling av innlegg. Innlegg som deles legges på tidslinjen til den som deler, slik at det også kan vises i nyhetsfeeden til dennes følgere. I Aurskog-Høland har kommunen delt innlegg biblioteket har postet. Kommunen har godt over 3 000 følgere på Facebook, og biblioteksjefen peker på at «hvis vi lager et arrangement som de deler, da, så når det veldig, veldig mange». Deling på kommunens profil gjør dermed at biblioteket kan nå fram til flere, ettersom de kan nå innbyggere som ikke bruker biblioteket. Disse kan da bli oppmerksomme på bibliotekets tjenester. Mergel (2012) trekker fram samarbeid mellom institusjoner som en av hovedgrunnene til at offentlige institusjoner bør ta i bruk sosiale medier, og her ser vi at informanten opplever denne typen samarbeid som gunstig.

«Bibliotekreform 2014: Del II Norgesbiblioteket – nettverk for kunnskap og kultur» trekker fram at det er gunstig for bibliotekene å samhandle med andre aktører på kulturfeltet (ABM-skrift 31, 2006). Øvre Eiker bibliotek har samarbeidet med reiselivsforeningen Opplev Hokksund, der foreningen fikk to billetter til en konsert på biblioteket for å bruke som premie i en konkurranse på sin egen Facebook-side. Informanten mener at dette engasjerte de som

følger Opplev Hokksund, og samarbeidet med foreningen kan dermed ha formidlet bibliotekets tilbud til nye brukere. Arrangementet som ble vist fram for disse mulige nye brukerne var en konsert, som ikke er et av bibliotekets «tradisjonelle» tilbud, og dette kan ha spredt en oppdatert oppfatning av hva biblioteket kan tilby. Samarbeidet som Facebook gir mulighet for gjennom deling av innlegg kan dermed ha en positiv effekt for å oppnå intensjonene om synlighet og å vise fram bibliotekets tilbud.

Facebook-innlegget som oppnår mest engasjement ble postet av Bærum biblioteks bruker 5. januar 2017. Innlegget består av et bilde av to smilende ansatte som holder opp brosjyrer med det nye vårprogrammet. Innlegget har fått 340 likerklipp, seks kommentarer samt svar på disse fra bibliotekets bruker, og har blitt delt 13 ganger. Blant de som har delt innlegget finner vi både Bærum kommune, ansatte ved biblioteket og en lokalpolitiker. Her ser det ut til at delingene av innlegget har ført til flere likerklipp, ettersom ingen andre innlegg kommer i nærheten av dette antallet. Men til tross for sine 340 likerklipp oppnår innlegget kun seks kommentarer fra brukere, og delinger er altså ikke en garanti for mye videre interaksjon.

Delinger av bibliotekenes Facebook-innlegg er heller ikke vanlige, noe som igjen tyder på at det er vanskelig å få brukere til å engasjere seg aktivt på sosiale medier. Delinger er i henhold til Ariel og Avidars (2015) definisjon kun en sosial handling, men ikke en interaktiv handling. Deling av et Facebook-innlegg innebærer imidlertid at dette legges ut i din personlige nyhetsfeed og vil være synlig for alle vennene dine. Ut fra dette kan det tenkes at å dele et innlegg faktisk føles som en mer aktiv og engasjert handling enn å kommentere, og at det derfor er høyere terskel blant brukere for å utføre denne handlingen.

Potter (2012) mener at hvert sosialt medium bør ha sitt eget formål, og informanten ved Råde bibliotek viser at hun er oppmerksom på dette når hun forteller at hun forsøker å poste forskjellige innhold på Facebook og Instagram for at «det ikke bare skal bli sånn kopi av hverandre». Av de sju Instagram-innleggene postet i den analyserte perioden er to også delt på Facebook. Av de øvrige omhandler flere arrangementer som også er postet om på Facebook, men med en annen vinkling og andre bilder. Dette viser at det lykkes henne å skille mellom innhold på Facebook og Instagram, og gjennom å dele to av innleggene på Facebook får hun også formidlet til følgerne på Facebook at Instagram-kontoen eksisterer. Hun forteller også at «Instagram er vel mer litt sånn det ekstra som skjer», slik at det er gjennomtenkt at det kun er få innlegg postet her. Innleggene hun har postet på Instagram knytter seg til spesifikke

hendelser, som at hun har fått dessert av en syrisk flyktning som har norskopplæring på biblioteket, en utstilling i forkant av en Astrid Lindgren-forestilling, og utstyr biblioteket har fått støtte til av Nasjonalbiblioteket. Som informanten sier markerer innleggene ting som ikke er dagligdagse i hennes arbeidshverdag.

Aurskog-Høland bibliotek har en annen praksis for dette. I den undersøkte perioden postet 23 innlegg på Instagram. På Facebook har de postet 45 innlegg, og nesten alle innleggene på Instagram har et tilsvarende innlegg på Facebook. Bildene på de to mediene er ofte helt like eller lignende, og innleggene har samme budskap på begge sosiale medier. Instagram framstår her i mindre grad å ha en annen funksjon enn Facebook. Biblioteksjefen sier som nevnt i underkapittelet om strategi at det er rutine for henne å poste innhold simultant på nettside, Instagram og Facebook. Hun virker ikke å skille mellom de to mediene, men benytter begge til å poste et utvalg av innhold. Facebook benyttes i større grad til å promotere arrangement, og hun benytter seg altså av arrangementsfunksjonen som gir mulighet for dette.

Ettersom de enkelte sosiale mediene har ulike funksjoner, vil en bruk som utnytter funksjonene til fulle kunne gjøre bibliotekenes innlegg mer synlige. Dette gjør at det er viktig for bibliotekarene å sette seg inn i hvilke egenskaper og funksjoner hvert sosialt medium har for å kunne bruke dem så effektivt som mulig.

6.3.4 Personlig engasjement

Staude og Marthinsen (2013) løfter fram viktigheten av «ildsjeler» (s. 86) i bruken av sosiale medier. De refererer da til personer som har et sterkt personlig engasjement for sosiale medier, og vil bruke energi på å utvikle bruken. Det samme ordet brukes av informanten ved Bærum bibliotek. Hun legger spesielt vekt på dette ved oppstart av sosiale medier, og mener at man for å komme i gang «må ha [...] ildsjeler som driver det litt». Selv drev hun bibliotekets Instagram-konto i rundt ett år før andre kom til. Hun følte om Instagram at «der skulle vi vært», og tok derfor initiativet til oppstart. Drivkraften bak bibliotekets konto på Instagram var altså en enkeltperson som følte at dette var viktig for biblioteket. Mergel (2012) finner at en individuell beslutning om at man bør ta i bruk sosiale medier er vanlig i offentlige institusjoner, og igangsettingen skyldes sjelden en institusjonell bestemmelse. Dette tyder på at personlig engasjement er viktig, og at den enkelte bibliotekars interesse for sosiale medier kan forme hvilke plattformer biblioteket er til stede på og hvilken praksis det har der.

Også Snapchat-kontoen til Aurskog-Høland oppsto ut fra personlig engasjement.

Bibliotekaren som driver kontoen startet den etter å ha vært på kurs om sosiale medier med Cecilie Staude og Svein Tore Marthinsen, forfatterne av *Sosial kommunikasjon*. Hun forteller at «jeg hadde gått og tenkt på å eventuelt [starte Snapchat], også fikk vi inspirasjon, også tenkte jeg, ‘ok, vet du hva, da bare gjør vi det og ser åssen det fungerer’». Kurset framstilles her som å ha utløst oppstarten, men det var ikke det som ga henne ideen. Den oppsto ut fra et eget ønske om å drive en Snapchat-konto for biblioteket. Selv om ekstern påvirkning var katalysatoren for at hun satte i gang, var det altså det personlige engasjementet som var hoveddrivkraften. Initiativ fra ansatte kan slik lede til innovasjon på sosiale medier og være en positiv faktor for biblioteket.

I tillegg til at hun er personlig motivert for å drive Snapchat-kontoen til biblioteket, mener informanten også at hun opplever å nå fram til ungdom gjennom å bruke dette mediet. Ingen av de andre bibliotekene har en Snapchat-konto. Dette er fordi de mener at de ikke har ressurser til det, fordi de ikke er overbevist om at det vil ha en effekt, eller som informanten ved Bærum bibliotek, hun «håper vi kan komme på Snapchat», men som voksenbibliotekar mener hun at en barne- og ungdomsbibliotekar ville egne seg bedre til dette. Ramsey og Vecchione (2014) peker på den positive effekten det har dersom noen fra målgruppen jobber med et sosialt medium. Dette betyr at det kan være viktig at den ansvarlige for en eventuell Snapchat-konto allerede forstår og bruker mediet.

Dersom det personlige engasjementet for et sosialt medium ikke er tilstede, ser det da ut til at det kan være bedre å ikke ta mediet i bruk. Informanten ved Øvre Eiker bibliotek mener at «det er liksom noe med å mestre de man har, tenker jeg. Og ikke bare kaste seg på bølgen fordi andre har gjort det». Det er viktig å ikke begynne med et sosialt medium kun for å følge en trend, ettersom tiden man kan bruke på sosiale medier er begrenset. I stedet ønsker hun å bruke tid på de eksisterende profilene på sosiale medier, for slik å gjøre disse best mulig. Hun peker også på at dersom man oppretter en profil fordi man føler at man bør, kan man ende opp med en tom konto, ettersom man ikke har kapasitet eller engasjement til å følge den opp. Det er derfor ikke et poeng å opprette en profil kun for at den skal eksistere. En tom konto er mer negativt enn ingen konto.

Det ser ut til at ildsjelen er en nøkkelperson for bruken av sosiale medier. Ettersom beslutningen om oppstart av en profil på sosiale medier ofte tas på individbasis (Mergel,

2012), er det viktig å ha engasjerte individer ansatt på biblioteket som vil ta denne beslutningen. Personlig engasjement fører til innovasjon, og uten det kan mangel på oppfølging fort bli et problem. I tillegg virker Aurskog-Høland biblioteks suksess på Snapchat å tyde på at personlig engasjement fører til en effekt gjennom engasjement blant brukerne.

6.3.5 Presentasjon

Ettersom bibliotekene ønsker å benytte sosiale medier til å synliggjøre sin eksistens, er det viktig at de presenterer seg på en måte som gjør et godt inntrykk på brukerne. Presentasjonen på sosiale medier er en del av varemerket til bibliotekene (Helinsky, 2006), og må derfor stemme overens med den oppfatningen av seg selv de ønsker å formidle.

Ved spørsmål om hva biblioteket gjør for å engasjere brukere på sosiale medier framhever informanten ved Bærum bibliotek at de bruker «gode» bilder. Hun forteller at de ansatte på biblioteket deler kompetanse for å ta bedre bilder. Dersom bildene er attraktive, kan dette gjøre at også biblioteket og dets tilbud framstår som attraktivt. Ettersom sosiale medier skal være en kanal for å fange folks oppmerksomhet og lede dem til biblioteket, er det viktig at biblioteket her gir et positivt og tiltrekkende inntrykk. Det visuelle elementet trekker som tidligere nevnt oppmerksomhet, og dette gjør at bildene må holde høy kvalitet.

I tillegg til bildene inneholder innlegg på sosiale medier som regel tekst, og biblioteksjefen i Aurskog-Høland legger vekt på at også dette er et viktig element i presentasjonen. Hun sier at «det er jeg faktisk litt bevisst på, ordbruk og sånn», og gir som eksempel at hun ikke skriver om når biblioteket er stengt, men når det er åpent. Hun legger da her vekt på effekten av ordbruk, og at det er viktig å velge riktig ord for å fremme det inntrykket av biblioteket man ønsker. Dersom det på sosiale medier står når biblioteket er åpent, ikke når det er stengt, skifter dette fokuset vekk fra for eksempel reduserte åpningstider i jula, og viser i stedet at det fortsatt er åpent. Med dette eksempelet viser biblioteksjefen hvor viktig ordbruk kan være for å formidle en oppfatning av biblioteket.

Biblioteksjefen er også klar på at «vi må ikke ha skrivefeil», og hun og barne- og ungdomsbibliotekaren hjelper hverandre med å sjekke den andres innlegg. Potter (2012) mener at visuell presentasjon, inkludert språk, er en del av bibliotekets «brand», det vil si varemerket biblioteket markedsfører seg med. Varemerket representerer biblioteket i brukernes tanker (Helinsky, 2006). Siden biblioteket er en kunnskapsinstitusjon, kan

skrivefeil i innlegg på sosiale medier svekke omdømmet det har på dette feltet. Det kan også framstå som uprofesjonelt og gi inntrykk av at biblioteket ikke gjør arbeidet sitt ordentlig. Det tekstlige elementet er derfor viktig for presentasjonen på sosiale medier. Ettersom en av hovedgrunnene for å være tilstede på sosiale medier er økt synlighet, vil et dårlig inntrykk her være svært negativt for biblioteket.

Biblioteket er også en publikumsinstitusjon, og må presentere seg som sådan på sosiale medier. Ved respons fra brukere på sosiale medier forteller informanten ved Øvre Eiker bibliotek at «da prøver vi å svare, og like når folk har kommentert noe». Hun føler at det er viktig å gi respons dersom bibliotekets innlegg får kommentarer, fordi dette gjør at brukerne «ser at vi har sett det». Det å følge opp engasjement fra brukerne har en positiv effekt, ettersom det viser brukerne at biblioteket følger med på sosiale medier og er oppmerksomt på tilbakemeldingene som gis. Her viser hun et brukerfokus for oppfølging av sosiale medier som kan knyttes til markedsføring. Potter (2012) refererer til markedsføring som en samtale med målgruppen din, der det brukerne uttrykker at de ønsker må følges opp. Dersom bibliotekarene vil presentere seg som en institusjon der brukernes behov er i fokus, er det å belønne engasjement gjennom å gi respons en positiv og produktiv handling. Det viser at brukerne er viktige, og kan lede til videre engasjement fra brukernes side.

Å gi respons kan også være vanskelig. Ved en gjennomgang av de totalt 17 kommentarene Øvre Eiker biblioteks innlegg har fått på Facebook i perioden finner vi at bibliotekbrukeren har likt 11 av dem. Et flertall av kommentarene har altså blitt likt, men ikke alle. Ingen av kommentarene har blitt besvart av bibliotekbrukeren, slik at det ikke er oppmuntret til videre interaktivitet. På Bærum bibliotek Facebook-side likes et flertall av de mottatte kommentarene, og noen besvares også. Aurskog-Høland biblioteks bruker har besvart én kommentar som er et direkte spørsmål. Hamar biblioteks bruker har likt én av sine mottatte kommentarer. Råde bibliotek har kun fått én kommentar på sine Facebook-innlegg, og har besvart den. Ski biblioteks bruker har besvart én kommentar. Dette viser at engasjement følges opp til en viss grad, men de fleste bibliotekene har i den undersøkte perioden fått svært få kommentarer på sine innlegg. De har dermed få anledninger til å vise at de er interessert i brukernes behov og oppfordre til videre engasjement og interaktivitet.

Presentasjonen på sosiale medier representerer biblioteket, og det er derfor viktig at den er profesjonell og gjenspeiler bibliotekets samfunnsrolle. En del av dette er å være oppmerksom

på mottatt respons og bekreftelse på denne, for slik å vise at biblioteket er en imøtekommende og publikumsvennlig institusjon.

6.3.6 Oppsummering av beste praksis

Både de gjennomførte intervjuene og innholdsanalysen peker klart på at det personlige er viktig på sosiale medier. Dette gjelder både i tonen i innleggene, der en personlig tone virker å oppnå mer engasjement enn en tørr og institusjonell tone, og i innhold, der uttrykk for personlighet gjennom humor, bilder av de ansatte og ting brukerne kan kjenne seg igjen i er gunstige for innleggenes suksess. Innlegg som tilfredsstillende disse kriteriene er likevel ikke normen for bibliotekenes bruk av sosiale medier.

Forståelse av hvordan sosiale medier fungerer er også en del av beste praksis. Dette innebærer både innsikt i de ulike mediernes karakteristikk for så kunne utnytte funksjonene de tilbyr på best mulig måte, og å presentere biblioteket positivt gjennom å bruke disse funksjonene. I tillegg er personlig engasjement hos ansatte et nøkkelement. Slikt engasjement kan føre til innovasjon og utvikling, og kan gjøre bruken av sosiale medier mer suksessfull.

6.4 Opplevd effekt av sosiale medier

En viktig del av arbeid med sosiale medier for bibliotek er å evaluere effekten av bruken. Ingen av de intervjuede informantene benytter seg av brukerstatistikk for å få innsikt i effektiviteten av sin bruk av sosiale medier, og de har ikke i intervjuer kunnet oppgi noen tall for denne. Potter (2012) hevder at måling av resultater er nødvendig for å kunne evaluere og forbedre bruken av sosiale medier, noe som tilsier at det ville vært nyttig for informantene å benytte seg av brukerstatistikken Facebook gir tilgang til. Imidlertid er det også mulig å vurdere effekt ut fra egne opplevelser, og informantene erfarer at bruken har en del effekt på forskjellige områder. I dette kapitlet vil jeg ta for meg hva disse opplevde effektene innebærer.

6.4.1 Effektiv promotering

Markedsføring av biblioteket og promotering av tjenestene det tilbyr er viktige bruksområder for sosiale medier, og det gir seg utslag i effekten bibliotekarene opplever. Biblioteksjefen i Aurskog-Høland forteller at en følge av bruken av sosiale medier er at de ikke lenger henger opp plakater for arrangementer i nærområdet. At de kan promotere arrangement på sosiale

medier har redusert behovet for å utføre den tidkrevende oppgaven det er å fysisk promotere arrangementer gjennom å gå rundt i nærområdet og henge opp plakater, og hun sier om endringen at «det har jo blitt mye mer effektivt». Det kan se ut som at sosiale medier kan føre til en effektivisering av promoteringsarbeidet for bibliotekarene, og slik frigjøre mer tid og ressurser til andre oppgaver.

At promotering på sosiale medier erstatter fysisk promotering kan også sees hos Øvre Eiker bibliotek. Informanten herfra forteller at «det er flere, når vi deler ut papirprogrammet, som sier ‘jeg følger med på Facebook, jeg, så det går bra’». For noen brukere oppleves sosiale medier som mer relevant i deres hverdag enn brosjyrer, og dette kan igjen peke på at de sosiale mediene fører til effektiv promotering. En negativ konsekvens av dette kan være at brukerne ikke får den oversikten over hele bibliotekets program som en fysisk brosjyre kan gi. Dersom de på grunn av Facebook-algoritmen ikke ser alle arrangementene som biblioteket oppretter, kan dette gjøre at de ikke får alle med seg. Samtidig impliserer «jeg følger med på Facebook» en mer aktiv holdning til programmet. En brosjyre kan gjerne bli liggende bortglemt og aldri bli lest i, mens Facebook er en side de fleste brukerne besøker hver dag. Publisering av arrangementer på Facebook gjøres også mer fortløpende. Dersom en bruker leser om et arrangement i en brosjyre to måneder før det avholdes, kan det være vanskelig å huske det. Dersom det kommer opp i nyhetsfeeden kort tid før det skjer, er det derimot enklere å få med seg at det er nå man må dra på det.

Facebook har også funksjoner som kan styrke denne effekten. Biblioteksjefen fra Aurskog-Høland trekker fram at når man trykker «Interessert» på et arrangement på Facebook «kommer jo påminnelsene og sånt av seg sjøl». Dette kan knyttes til forrige punkt om at Facebook gjør arrangementer mer relevante og umiddelbart til stede i brukernes hverdag enn det en brosjyre kan. Dette kan da føre til at brukerne blir mer oppmerksomme på hva som skjer og når det skjer, og får med seg alle eventuelle oppdateringer. I tillegg er også dette en funksjon som kan effektivisere promoteringen. De ansatte trenger ikke å aktivt promotere arrangementene i samme grad, og det krever mindre å gi beskjed om endringer og oppdateringer av informasjon. Disse funksjonene ivaretas i større grad av Facebook, så lenge brukerne har trykket på «Interessert» på et arrangement. Dette kan også frigjøre tid for de ansatte.

Tradisjonelle medier benyttes også fortsatt til promotering, og informantene ved både Hamar, Øvre Eiker og Aurskog-Høland bibliotek legger vekt på at lokalavisa fortsatt er et viktig medium for dem. I Aurskog-Høland forteller informantene at «lokalavisa følger også de sosiale mediene her. De tar ofte saker derfra og publiserer i avisa». Dette peker på at tradisjonelle medier kan bli påvirket av sosiale medier. Biblioteksjefen mener at dette er positivt for biblioteket. Ikke bare betyr det at de ikke trenger å bruke ressurser på å kontakte lokalavisa og forsøke å få inn arrangementer der, men hun opplever også at dette gir biblioteket «regi på informasjonen» som trykkes i avisa. Sosiale medier gir biblioteket stor kontroll over informasjonen som publiseres, slik at de selv kan styre og sørge for at alt som er viktig kommer fram. Dersom lokalavisa henter sine saker fra bibliotekets sosiale medier, betyr da dette også at informasjonen biblioteket selv føler er relevant også vil komme fram i lokalavisas saker. Dette sikrer en produktiv informasjonsflyt for biblioteket, og også en videre effektivisering som følge av at bibliotekarene ikke behøver å kontakte avisa for å få promotert arrangementene sine der.

Sosiale medier kan altså spare bibliotekene for tid og ressurser gjennom å redusere behovet for fysisk promotering av tilbud. De gir også mulighet for mer effektiv styring av informasjonen som sendes ut, og bibliotekarene har dermed større kontroll over bildet av biblioteket som finnes hos brukerne

6.4.2 Legitimering av biblioteket

Som jeg fant i kapittelet om intensjoner for bruk av sosiale medier, peker informantens intensjoner mot en legitimering av biblioteket. For at legitimeringen skal oppnås, er det viktig at informantene opplever at de har oppfylt intensjonene.

Bruk av sosiale medier fører ifølge biblioteksjefen i Aurskog-Høland ikke bare til mer effektiv promotering, men også til større synlighet. Hun nevner den økte synligheten i sammenheng med at de ikke lenger henger opp plakater i nærområdet, og indikerer med dette at sosiale medier når fram til flere og skaper større synlighet enn fysisk promotering. Dette tyder på at sosiale medier i tillegg til å være mer effektive også har større effekt enn den tidligere promoteringen. Dette gjør sosiale medier gunstige for bibliotekets synlighet.

Synligheten på sosiale medier avhenger av hvor hyppig det publiseres innlegg. Informanten ved Ski bibliotek uttrykker dette som at «aktivitet avler aktivitet». Når det er mye aktivitet på

biblioteket, og dermed mye som legges ut i sosiale medier, opplever hun at bibliotekets Facebook-side får flere abonnenter. Dette genererer igjen likerklipp og kommentarer på innleggene som postes. Engasjement fra brukerne synliggjør innlegg, slik at denne prosessen kan knyttes til Swansons (2012) idé om at når biblioteket gjør seg selv synlig, fører dette til mer synlighet. En aktiv bruk av sosiale medier bidrar til å legitimere biblioteket gjennom å gjøre flere oppmerksomme på dets eksistens.

Innholdsanalysen viser at alle de undersøkte bibliotekene publiserer innlegg jevnlig. Aktiviteten er høyest på Facebook, der biblioteket med færrest innlegg er Hamar bibliotek med 49 innlegg. Selv det minst aktive biblioteket har altså publisert et innlegg cirka annenhver dag i den analyserte perioden. Dette tyder da på at bibliotekene følger opp Facebook-bruken og sørger for å være aktive. På Instagram publiseres færre innlegg, men også her opprettholdes aktiviteten. Råde bibliotek, som kun har publisert 7 innlegg her i perioden, har publisert disse innleggene med en til tre ukers mellomrom, slik at aktiviteten ikke har dødd ut. Bibliotekarene opprettholder et jevnt nivå av aktiviteten som er nødvendig for å holde seg synlige på sosiale medier.

Promoteringen på sosiale medier kan knyttes til både synliggjøring og det å vise fram bredden i bibliotekets tilbud, og informanten ved Bærum bibliotek forteller at det «stadig vekk» er brukere som forteller at de har blitt oppmerksomme på et arrangement eller tilbud på sosiale medier. Dette kan ses på som en bekreftelse på at sosiale medier i hvert fall i noen grad gjør biblioteket mer synlig, og også at det gjør brukerne mer oppmerksomme på tilbudet biblioteket har. Det som skjer er ikke bare en synliggjøring av bibliotekets eksistens, men også en synliggjøring av hva dette kan tilby av arrangementer og andre tilbud. Dermed får man vist fram bredden i bibliotekets tilbud.

Dersom vi ser på alle bibliotekenes innlegg på Facebook i den undersøkte perioden, ser vi at av 407 innlegg faller 41 innenfor kategorien «Rapport fra arrangement», og hele 201 innenfor «Promotering av arrangement». Det ser ut til at bibliotekene i stor grad får vist fram programmet de tilbyr. Mange av arrangementene er relatert til litteratur, men de spenner også over et bredt utvalg av andre temaer, fra konserter og barneteater til meditasjonskurs og debatt om russen, samt filmvisninger, språkkafeer og mye mer. Arrangementene som promotes på Facebook tegner et bilde av et bredt og mangfoldig program på biblioteket.

Bibliotekarene er også oppmerksomme på at bruk av sosiale medier kan gjøre biblioteket mer relevant i folks hverdag. Det biblioteksjefen i Aurskog-Høland trekker fram som den kanskje viktigste opplevde effekten av sosiale medier er «det der at folk tenker på biblioteket som et teknologisk oppegående sted». Bibliotekets tilstedeværelse på sosiale medier gjør at det oppfattes av folk som moderne, og påvirker dets varemerke (Helinsky, 2006). Dette kan knyttes til intensjonen om å vise fram biblioteket som det er nå, og til ønsket om å bekjempe utdaterte stereotyper som flere av informantene uttrykker. Sosiale medier er nærmest allestedsnærværende i samfunnet vårt, og at biblioteket er til stede på dem gjør at det viser seg som en institusjon som følger med i tiden. Dette kan påvirke bibliotekets varemerke og gjøre at det framstår i publikums bevissthet som mer relevant å benytte.

En opplevelse av økt relevans kan føre til økt interesse og endrede holdninger, slik den suksessfulle bruken av Snapchat ved Aurskog-Høland bibliotek har ført til en holdningsendring blant ungdom i kommunen. Barne- og ungdomsbibliotekaren forteller at hun via Snapchat-kontoen har fått kontakt med flere av ungdommene. Denne kontakten opplever hun har gjort at det «nå har det faktisk blitt en liten kultur med 'yes, nå skal vi [på biblioteket], og kanskje vi finner ei bok'». Denne holdningen er en motsetning til den hun tidligere opplevde blant ungdommen, der det å besøke biblioteket var kjedelig. Snapchat-bruken har altså skapt en holdningsendring blant en tidligere negativt innstilt gruppe gjennom å gjøre biblioteket mer tilgjengelig og mer attraktivt for ungdommene. Dette er en viktig effekt, siden informantene i liten grad føler at de når ungdom på andre sosiale medier.

Effektene informantene opplever tyder på at de gjennom bruken av sosiale medier oppfyller intensjonene de har satt seg. Et faktum som kan peke i en annen retning her er det lave antallet følgere bibliotekene har på sosiale medier, med følgertall som kun utgjør noen få prosent av kommunenes befolkningstall. Selv om informantene oppgir at de ser stadig vekst på sosiale medier, er synligheten fortsatt begrenset av den lave andelen følgere. Dette begrenser følgelig også muligheten for å få vist fram bredden i hva bibliotekene har å tilby. Imidlertid tyder den stadige veksten på at tilstedeværelsen på sosiale medier likevel er et virkemiddel for legitimeringen, og at det er viktig at bibliotekarene fortsetter å tiltrekke ytterligere følgere gjennom å opprettholde aktivitetsnivået.

6.4.3 Ikke-brukere

Synliggjøringen som foregår på sosiale medier kan også nå flere enn de eksisterende brukerne. Barne- og ungdomsbibliotekaren ved Aurskog-Høland bibliotek setter ord på denne effekten når hun forteller at «vi skriver ut veldig mange nye lånere hver uke. Og da tror jeg ofte at det er fordi, at de har sett oss et eller annet sted, på Facebook eller Instagram». Hun mener at bibliotekets synlighet på sosiale medier fører til at flere blir oppmerksomme på dets eksistens, og deretter blir brukere. Dersom dette er tilfellet er det et viktig argument for å bruke sosiale medier. Hvis tilstedeværelse på sosiale medier fører til at nye brukere begynner å benytte biblioteket, betyr det at man ikke bare når fram til allerede eksisterende brukere, men også viser at bibliotekene har et tilbud som kan tilfredsstillere flere behov.

Hun er ikke alene om å oppleve dette. Også informanten ved Øvre Eiker bibliotek forteller at «jeg ser at vi når andre enn de som pleier å bruke oss [på sosiale medier]». Gjennom sosiale medier kan biblioteket nå fram til andre enn de allerede etablerte brukerne. Hun relaterer denne effekten til en «omdømmebygging», der publikum nå i økende grad får med seg hva som skjer på biblioteket. Når ikke-brukere som har en utdatert oppfatning av hva biblioteket kan tilby blir oppmerksomme på programmet som finnes på dagens bibliotek, kan biblioteket framstå som mer relevant og attraktivt for dem. Også dette blir da en oppfyllelse av intensjonen om å vise fram bredden i bibliotekets tilbud. Dersom sosiale medier når fram til grupper som ikke allerede bruker biblioteket, sprer de informasjonen om hva biblioteket er og hvordan det kan oppfylle folks behov til nye publikum.

Facebooks delingsfunksjon har tidligere blitt nevnt som en måte å nå fram til flere enn de vanlige brukerne, og ved Aurskog-Høland bibliotek har de også sett effekter av dette. Et spesifikt eksempel er et foredrag med fagbokforfatter Thor Gotaas som de arrangerte i samarbeid med en lokal skiforening. Både biblioteket og skiforeningen publiserte arrangementet på sosiale medier, og biblioteksjefen forteller at «da kom jo veldig mange som aldri har vært her». Her ser vi et konkret eksempel på at promotering på sosiale medier og samarbeid med en annen aktør fører til at biblioteket får nye besøkende.

Det er også mulig at sosiale medier kan gjøre spesifikke grupper mer oppmerksomme på bibliotekets eksistens, og da spesielt grupper som ikke bruker det fra før. I Råde har biblioteksjefen et inntrykk av at «man kanskje når de som er [...] litt yngre, da, som kanskje ikke brukte biblioteket så mye før». Sosiale medier kan ifølge dette utsagnet treffe en gruppe

som ikke er tradisjonelle brukere av biblioteket. Dette kan tyde på at en bruk av sosiale medier der man er oppmerksom på målgruppe kan ha stor effekt. En slik målrettet bruk eksisterer i liten eller ingen grad hos de undersøkte bibliotekene, et poeng jeg vil komme tilbake til i diskusjonskapittelet.

At biblioteket ved å være på sosiale medier kan nå fram til ikke-brukere og gjøre dem til brukere oppleves altså som en høyt reell effekt av informantene ved Øvre Eiker og Aurskog-Høland bibliotek. Effekten tar form både av besøk på arrangement og registrering av nye lånere, og den kan styrkes av samarbeid med andre aktører. Grupper som ikke er tradisjonelle brukere av biblioteket kan også bli informert om det gjennom sosiale medier.

6.4.4 Utlån

For å kunne gå dypere inn i bruken av sosiale medier har jeg tatt for meg litteraturformidling på disse mediene som en case. Jeg vil komme mer tilbake til dette, men et funn er at litteraturformidling på sosiale medier oppleves å ha en effekt. Ski bibliotek er det av bibliotekene som jobber mest aktivt med litteraturformidling på sosiale medier, gjennom «Månedens bok» på Facebook og ved at informanten herfra poster en bok på Instagram hver mandag. Hun forteller at det «hender flere ganger at en time etterpå [...] så er den boka reservert i systemet». Litteraturformidlingen hun gjør på sosiale medier har i flere tilfeller ført til faktisk utlån av verket hun har formidlet. At sosiale medier er «der folk er», slik informanten også sier, får dem til å framstå som en ideell kanal for litteraturformidling. Dersom det er lett å nå brukerne på sosiale medier, kan formidling av litterære verk her ha god effekt.

Snapchat-kontoen til Aurskog-Høland bibliotek brukes også i stor grad til formidling. Barne- og ungdomsbibliotekaren som driver kontoen forteller at «hvis jeg publiserer en ungdomsbok og setter den ut, så hender det at den forsvinner». Formidling av litterære verk på Snapchat kan også ha en effekt. Denne er også verdt å bemerke fordi Snapchat-kontoen er rettet mot ungdom. Flere av informantene nevner i løpet av intervju at de synes det er vanskelig å nå fram til ungdom, og selv informanten som driver kontoen føler at leselysten blant ungdom er nesten ikke-eksisterende. At Snapchat-kontoen fører til at hun ikke bare får kontakt med ungdom, men også får dem til å låne bøker, er derfor en viktig effekt.

Det er en klar tendens til at informantene som aktivt jobber med litteraturformidling på sosiale medier opplever at den har effekt. Dette arbeidet kan også ha en mindre tydelig effekt. Biblioteksjefen i Aurskog-Høland ser en forsinket effekt av litteraturformidling, der de kan «oppleve at folk kommer og spør etter dem kanskje et halvt år etterpå» når en bok har blitt formidlet på sosiale medier og bokkafé. Effekt av litteraturformidling kan av denne grunnen være vanskelig å måle. En bruker kan for eksempel huske et bokomslag hen har sett på Facebook tre måneder etter at det faktisk ble postet, og så låne boka på biblioteket. Dette er en ytterligere komplikasjon når det gjelder å måle effekten. Det visuelle elementet kan kanskje være viktig her. Det kan være lettere å huske hvordan et bokomslag ser ut enn hva boka het – informanten ved Hamar bibliotek mener at «man biter seg jo merke i bokomslag, hvis du har sett det et sted på nettet». Dette betyr at det kanskje kan være lettere for brukere å gjenkjenne en bok de har sett på sosiale medier enn en noen har fortalt dem om muntlig, slik at litteraturformidling på sosiale medier er en mulighet bibliotekarene bør benytte seg av.

6.4.5 Brukerengasjement

Sosiale medier legger til rette for kommunikasjon mellom bibliotek og brukere, med mulighet for engasjement i form av kommentarer, likerklipp og delinger. Å oppnå dette engasjementet er imidlertid en utfordring. Informanten ved Hamar bibliotek sier at «jeg kan liksom ikke se at folk kommenterer så mye innleggene våre på Facebook». Engasjement blant brukerne er ikke en stor effekt av bruken av Facebook, en opplevelse som gjenspeiles av andre informanter. Biblioteksjefen i Aurskog-Høland sier for eksempel at «det er ganske høy terskel for [engasjement], føler jeg, på Facebook», og forteller at det har vært en negativ utvikling på dette området. Dette står i kontrast til veksten på sosiale medier som informantene ellers ser, der antall følgere er stadig økende. Dette kan tyde på at antall likerklipp og kommentarer ikke nødvendigvis gjenspeiler hvor interessert brukerne er i bibliotekenes program, men at det heller er påvirket av en generell endring i hvordan folk bruker Facebook.

At engasjement i form av likerklipp er synkende er det enighet om blant informantene, med unntak av informanten ved Ski bibliotek. Hun mener tvert imot å se en liten økning i likerklipp på Facebook, og opplever ikke nedgangen de andre informantene nevner. I tillegg tar hun opp at administrator for en side har mulighet for å se hvor mange som har sett et innlegg på en side, og forteller at «det er jo mange flere [som har sett innleggene] enn som har trykka like». Dette underbygger da forrige punkt om at engasjement uttrykt gjennom kommentarer og likerklipp ikke gir et fullstendig inntrykk av hvor mange som får med seg

innleggene. Effekten av innleggene kan altså være større enn det som kan kvantifiseres gjennom likerklikk og kommentarer.

Observasjonen av at det er flere ser innleggene enn som engasjerer seg med dem stemmer godt overens med modellen Jacob Nielsens modell fra 2006, der 90 % av brukere på sosiale medier er *kikkere* (Staude og Marthinsen, 2013, s. 28) som sjelden engasjerer seg og i stor grad kun konsumerer innhold passivt. Selv om andelen kikkere skulle være lavere enn 90 %, peker modellen uansett på at en majoritet av brukerne i de aller fleste tilfeller ikke vil velge å engasjere seg med et innlegg. Å oppnå stort brukerengasjement for et innlegg blir en vanskelig oppgave, fordi det er mer normalt for brukere å ikke engasjere seg.

Innholdsanalysen bekrefter at de undersøkte bibliotekene kun oppnår en lav grad av engasjement på Facebook. Det finnes unntak, som lanseringen av Bærum biblioteks vårprogram som har fått 340 likerklikk og Øvre Eiker biblioteks Lucia-selfie som har fått 117 likerklikk, men det er klart at disse ikke representerer normen. Av de 407 analyserte innleggene, har hele 71 ikke fått noen likerklikk, og av de resterende har mange kun fått et eller to likerklikk. Selv inkludert innleggene som oppnår høyt engasjement ligger gjennomsnittlig antall likerklikk på cirka 6,2 for innlegg på Facebook.

På Instagram er situasjonen noe annerledes. Det er ingen av Instagram-innleggene som ikke har fått noen likerklikk, og gjennomsnittlig antall likerklikk på Instagram er i underkant av 24,5 per innlegg. Det oppnådde brukerengasjementet er litt større. Dette kan skyldes forskjeller mellom de to sosiale mediene. Mens det på Facebook kan vises i andre brukeres nyhetsfeed dersom du har likt et innlegg, vises det på Instagram ikke hvilke innlegg en bruker har likt uten at man spesifikt undersøker det. Det kan føles mer privat og kanskje mer tiltrekkende å like innlegg her, og flere informanter uttaler at det er lettere å oppnå engasjement på Instagram enn på Facebook. Informanten ved Ski bibliotek sier om sin egen opplevelse av Instagram at «noen ganger så kan du være litt ukritisk på, på hva du trykker liker på da», mens hun tidligere har uttalt at på Facebook liker hun sjelden innlegg fordi «her behøver ikke hele verden vite at jeg liker det her». Her sier altså en av informantene selv at hun har en høy terskel for å utvise engasjementet som kan gi større synlighet til Facebook-innlegg. Dersom hun representerer andres holdninger kan dette være en grunn til at oppnådd engasjement på Facebook generelt er lavt.

Å kunne oppnå engasjement er viktig, ettersom bibliotekenes tilstedeværelse på sosiale medier er brukerrettet. Ved Aurskog-Høland bibliotek mener informantene at sosiale medier gir en utveksling med følgerne, og at den fører til at brukerne får en mulighet til å påvirke bibliotekets program ved å gi tilbakemeldinger på arrangement gjennom likerklipp og kommentarer. Ifølge informantene kan de bruke disse tilbakemeldingene til å vurdere hva som er effektivt og populært på sosiale medier. De indikerer med dette at brukerne gjennom å vise engasjement kan påvirke både innhold på sosiale medier og hvilke arrangementer de avholder. Dette peker da mot Kotler og Armstrongs (2016) behovsrettede markedsføring, der bruken av sosiale medier viser brukerne at de har mulighet til å påvirke programmet og slik få sine behov oppfylt. Dette kan også gi bibliotekarene tilbakemeldinger som de kan benytte for å evaluere sin bruk av sosiale medier og bibliotekets program.

Brukerengasjement og tilbakemeldinger kan altså hjelpe bibliotekarene med å utvikle og evaluere innholdet de publiserer. For å oppnå denne effekten er det da viktig at brukerne engasjerer seg. Biblioteksjefen i Aurskog-Høland sier at de forsøker å engasjere brukerne på sosiale medier gjennom å «stille spørsmål, for ellers gidder ikke folk å kommentere». Men i løpet av den analyserte perioden finner jeg kun fire innlegg på Facebook og Instagram der det er stilt spørsmål. Av disse er det ingen som har fått respons i form av kommentarer fra brukerne. Spørsmålene virker heller ikke å oppfordre til svar. Et eksempel er et bilde postet på Instagram av en stol på biblioteket. Teksten til bildet er «Stressa før jul? Sett deg i vår julerøde godstol og les en julefortelling!». Heller enn å oppfordre til brukerengasjement på Instagram virker denne posten å oppfordre til å besøke biblioteket. Besøk er selvfølgelig viktigere for biblioteket enn kommentarer på Instagram, men det ser ikke ut til at det i den analyserte perioden har blitt stilt spørsmål som oppfordrer til engasjement.

Derimot har Råde bibliotek i tre Facebook-innlegg oppfordret brukerne til å engasjere seg. I et innlegg med bilder fra bibliotekets visning av filmen «Jeg er best» den 1. februar står det «Har du tips til temaer biblioteket kan ta opp til høsten, kom gjerne med forslag!» Innlegget er ikke kommentert. Det oppfordres også ved to anledninger til å dele arrangementer med venner, men ingen av disse innleggene har blitt delt eller kommentert. Selv om det er gjort konkrete forsøk på å oppmuntre til engasjement, har dette ikke ført til resultater som er umiddelbart synlige. Kanskje er det nødvendig med en mer konsekvent innsats for å sørge for at brukerne venner seg til å engasjere seg, eller kanskje kreves sterkere tiltak for å overvinne tendensen til

å være passiv på sosiale medier, som for eksempel konkurranser der det oppfordres til å like og dele innlegg.

Ved siden av manglende oppmuntring kan den tidligere nevnte algoritmen på Facebook være en utfordring for å oppnå engasjement. Algoritmen kan føre til at innlegg ikke dukker opp i følgernes nyhetsfeed, slik at de ikke får mulighet til å reagere på det. Informanten ved Råde bibliotek uttaler om innlegg på Facebook at «hvis en eller to har trykka like før, så er det ofte flere som ser det». Her viser hun til en viktig effekt av likerklikk. Innlegg som er likt, kommentert eller delt av andre har større sannsynlighet for å komme fram i flere personers nyhetsfeed, og engasjement gir dermed bibliotekenes innlegg økt synlighet. At terskelen er høy for at brukere engasjerer seg aktivt med innleggene betyr at denne effekten blir vanskelig å oppnå for bibliotekene, og den opplevde nedgangen i engasjement blir et problem.

Algoritmen fører som informanten ved Råde bibliotek også påpeker til at det «ikke alltid så lett å vite hvordan man når fram». Facebooks algoritme er ikke offentlig kjent, og man har ingen «oppskrift» for hva som er mest effektivt for å nå fram til brukerne. Det er også vanskelig å fastslå konkrete resultater, ettersom det ikke er mulig å sammenligne for eksempel hvor stort publikum på et arrangement er etter promotering på sosiale medier med hvor stort det ville vært uten sosiale medier. Det blir da vanskelig for bibliotekarene å vite hva som når fram gjennom sosiale medier, spesielt dersom de ikke benytter seg av mulighetene for å se brukerstatistikk.

Det ser ut til at å oppnå brukerengasjement er en effekt bibliotekene har problemer med på sosiale medier. Dette kan skyldes både at Facebook-algoritmen gjør det vanskelig å få innlegg ut til brukerne, og at de fleste brukere ikke engasjerer seg aktivt på sosiale medier (Staude og Marthinsen, 2013). Imidlertid er brukerengasjement viktig for å få tilbakemeldinger og kommunikasjon med brukerne. Derfor er dette et område bibliotekarene bør jobbe aktivt med.

6.4.6 Oppsummering av opplevd effekt

En effekt informantene opplever av sosiale medier er at de kan føre til en effektivisering, der det er enklere å promotere arrangementer og å få fram hva biblioteket har å tilby. Denne effektiviseringen kan knyttes til informasjon, og fører til at informasjon kommer lettere fram til de som ønsker den. Flere av informantene opplever at de når fram til nye brukere gjennom sosiale medier, og når litterære verk formidles på sosiale medier, fører det i flere tilfeller til

utlån. I tillegg fungerer bruken av sosiale medier som en legitimering av biblioteket gjennom å gi det økt synlighet og slik få vist fram at det har relevans.

Brukerengasjement oppnås i liten grad. Som vist over er dette en effekt som er viktig for bibliotekene, ettersom brukerengasjement fører til større spredning av innlegg og dermed større synlighet. Et mulig forbedringspotensial for bibliotekenes bruk av sosiale medier kan derfor være å jobbe mer aktivt og målrettet for å oppnå engasjement fra brukerne.

6.5 Litteraturformidling på sosiale medier

Hovedvekten av undersøkelsen min fokuserer på de brede linjene i bruken av sosiale medier. For å få innsikt i en mer spesifikk case, har jeg også undersøkt praksisen av litteraturformidling på sosiale medier. Et av bibliotekenes formål som fastslås i formålsparagrafen er «aktiv formidling» (Folkebibliotekloven, 2014), og jeg synes det er interessant å undersøke om dette gjøres på sosiale medier. Litteraturformidling defineres her som jeg forklarte i kapittel 1 som at et eller flere litterære verk aktivt formidles i et innlegg. For eksempel et bilde av en bokutstilling uten noen informasjon om bøkene regnes da ikke som litteraturformidling. Som jeg gikk inn på under forrige kapittel opplever flere av informantene at litteraturformidling på sosiale medier har en effekt, og det er interessant å undersøke hvorvidt formidling av litteratur på sosiale medier er en utbredt praksis.

Som diskutert i underkapittel om opplevd effekt av sosiale medier, ser det ut til at formidling av litterære verk på sosiale medier kan føre til utlån av verkene. Dette krever naturligvis at bibliotekarene prioriterer litteraturformidling, noe innholdsanalysen viser at i liten grad er tilfellet. På Facebook er det i den undersøkte perioden kun 12 av 407 innlegg som jeg kategoriserer som litteraturformidling. Av disse er ett postet av Hamar bibliotek, to av Aurskog-Høland bibliotek, fire av Bærum bibliotek, og fem av Ski bibliotek. Selv hos biblioteket som benytter Facebook mest til litteraturformidling dreier kun fem av 52 innlegg seg om dette, og det framstår ikke som en type innhold som prioriteres av bibliotekene.

På Instagram er andelen innlegg jeg kategoriserer som litteraturformidling noe høyere, 21 av 137 innlegg. Fortsatt er andelen lav, men dersom vi går nærmere inn i resultatet og ser på det per bibliotek, ser vi at mens Hamar bibliotek har postet ett innlegg i kategorien, Aurskog-Høland bibliotek to, og Bærum fem, har Ski bibliotek hele 13 innlegg der litterære verk

formidles. Dette er halvparten av de totale innleggene, slik at litteraturformidling framstår som en prioritering for Ski bibliotek på Instagram. Øvre Eiker og Råde bibliotek har ikke publisert noen innlegg som kan kategoriseres som litteraturformidling i perioden, hverken på Instagram eller på Facebook. Det er tydelig at det er store forskjeller mellom bibliotekene på dette feltet.

På Snapchat-kontoen til Aurskog-Høland bibliotek er litteraturformidling en hovedintensjon ved bruken, men som innholdsanalysen viser gjelder ikke dette for bibliotekets andre sosiale medier. Biblioteksjefen oppgir først at litteraturformidling er en av hovedgrunnene til at biblioteket er på sosiale medier, men etter å ha tenkt seg om kommer hun fram til at de ikke har fokusert på det i det siste. Aktiv litteraturformidling på sosiale medier er altså for øyeblikket ikke en prioritering for biblioteket. En vinkling på litteraturformidling kommer likevel fram, idet biblioteksjefen forteller at de på sosiale medier «får formidlet at biblioteket faktisk er en arena for litteraturformidling [...] hvor det ikke er kommersielle bånd med i bildet». Selv om biblioteket ikke aktivt formidler litteratur på sosiale medier, uttrykker biblioteket sitt verdisyn gjennom deling av litteraturformidlende arrangementer på sosiale medier. Bibliotekets litteraturformidling skal være ikke-kommersiell, og gjennom å dele programmet på sosiale medier kan dette formidles. Dermed kan sosiale medier gi brukerne et bilde av grunnlaget for bibliotekets litteraturformidling.

Råde bibliotek er ett av to bibliotek som ikke har noen innlegg i kategorien litteraturformidling. Informanten ved biblioteket mener at litteraturformidling på sosiale medier er «en veldig god idé, for litt større bibliotek som kan gå i dybden». Hun gjør det imidlertid ikke selv. Ut fra uttalelsen hennes om at dette er enklere for «større bibliotek» virker det som om mangel på ressurser er en faktor som gjør det vanskelig for henne å prioritere litteraturformidling på sosiale medier. Informanten er eneste ansatte ved biblioteket, og eventuell litteraturformidling vil derfor måtte gjøres av henne og komme i tillegg til allerede eksisterende oppgaver. Hun forteller at det siste hun leste var den nyeste boka til Anne B. Ragde, men at det ikke er aktuelt å formidle denne fordi litteraturformidlingen bør fokusere på bøker som ikke er bestselgere. Her spiller hun verdisynet som biblioteksjefen i Aurskog-Høland uttrykker, og viser også at mangel på ressurser og hva bibliotekarene selv leser kan begrense litteraturformidlingen.

Ved Øvre Eiker bibliotek formidles heller ikke litterære verk på sosiale medier, og informanten herfra forteller at hun ikke har tenkt på å gjøre dette. Grunnen til dette er at biblioteket fram til nå har hatt en egen side i lokalavisa som de har brukt til å publisere boktips, og skriftlig litteraturformidling har kun foregått gjennom denne kanalen. Denne avtalen er nå avsluttet, og informanten vurderer om «vi kunne type ha ukas boktips på Facebook». Hun uttrykker med det en positiv holdning til litteraturformidling på sosiale medier. Dette er noe hun har begynt å tenke på etter å ha mottatt intervjuguiden for denne oppgaven, slik at ideen er utløst av spørsmålet om litteraturformidling på sosiale medier. Det er altså foreløpig ikke en del av den uformelle strategien hun oppgir å ha for sosiale medier. Hun mener at de kan poste boktips som allerede har vært i avisa på sosiale medier i tillegg, og begrunner dette med at «jeg har jo alt liggende, så vi kunne bare tatt av det vi har allerede». Å publisere allerede eksisterende boktips ville gjøre det enklere å formidle litteratur på sosiale medier, og dette kan gjøre litteraturformidling til en mindre ressurskrevende oppgave.

Problemet med å ha ressurser nok til litteraturformidling tas også opp av informanten ved Hamar bibliotek. Det framstilles av henne som en overskuddsoppgave, i det hun forteller at «i sommer liksom, når vi satt på vakt og det var helt stille og ikke noen som var innom, så kan man lage en litt sånn funny post med ‘her er fire bøker om sommer’ eller sånne ting». Litteraturformidling er altså en oppgave som kan gjøres når det ikke er annet arbeid som må prioriteres. Informanten har en rekke konkrete ideer til litteraturformidling på sosiale medier, men uttrykker som informanten ved Råde bibliotek mangel på tid som en utfordring for å sette disse ideene ut i live. Igjen er manglende ressurser en utfordring.

Selv om biblioteket formidler lite litteratur på sosiale medier, legger informanten fram to grunner til at det er en viktig oppgave. Den ene grunnen er at «i en meråpen situasjon, hvor det ikke er noen her å spørre, at du får visualisert alternative bøker». Behovet for litteraturformidling på sosiale medier relateres her til at stadig flere bibliotek har lengre åpningstider uten bemanning. Sosiale medier kan da fungere som en «erstatning» for personale når det gjelder å anbefale bøker til brukerne. Hun sier også at det er «ikke alle bøker man tør å spørre om heller», og nevner som eksempel bøker om pubertet, homoseksualitet og urtemedisin. Dersom biblioteket på sosiale medier har formidlet at disse bøkene eksisterer, trenger ikke brukerne som er interessert i temaene å spørre etter dem, og bøker om sensitive temaer blir mer tilgjengelige for de som ikke er komfortable med å spørre etter dem. Dette tyder på at litteraturformidling på sosiale medier kan ha en viktig funksjon.

Bærum bibliotek har en blogg som brukes primært til litteraturformidling, og informanten ved biblioteket forteller at «vår bokprat og det vi legger ut på blogg, ofte så er jo det litt sånn sammenfallende, for det er jo begrenset hvor mange bøker du orker å lese». Hun oppgir at blogginnleggene deles på Facebook for å få dem ut til brukerne. Innholdsanalysen viser at dette gjøres i noen tilfeller, men ikke alle, slik at en mer konsekvent gjennomføring av dette ville føre til mer litteraturformidling på Facebook. Litteraturformidlingen på sosiale medier framstilles her som en forlengelse av litteraturformidlingen i det fysiske biblioteket, og dette er en nødvendighet fordi bibliotekarene ikke har kapasitet til å lese nok bøker til å formidle ulike bøker under bokprat og på bloggen. I tillegg forteller informanten at de ofte prøver å peke brukere til bloggen når de ber om boktips på biblioteket. Litteraturformidlingen på sosiale medier kan med dette kanskje være et verktøy for å lette arbeidsmengden for bibliotekarene.

Som innholdsanalysen viser, benytter Ski bibliotek sosiale medier til litteraturformidling i klart større grad enn de andre bibliotekene. På Facebook formidles «Månedens bok», som også formidles i biblioteket, mens på Instagram forteller informanten ved biblioteket at «hver mandag, for da har jeg kveldsvakt, så legger jeg ut en bok med emneknaggen #mandagsboka». Hun har her en fast plan for jevnlig formidling av litteratur på sosiale medier. Som nevnt i forrige kapittel opplever hun også at denne litteraturformidlingen har en effekt, og har flere ganger har sett at bøkene har blitt reservert etter at hun har postet om dem på Instagram. Hun forteller også at hun ikke alltid har lest bøkene hun legger ut, slik at hun unngår ressursproblemene informanten ved Råde bibliotek peker på. Hun sier at «På Instagram er det jo egentlig bare å ta bilde av en bok og skrive litt om den og legge den ut», og framstiller dermed litteraturformidling på sosiale medier som en oppgave som krever lite. Dette er en klar kontrast til holdningene hos informantene ved Råde og Hamar bibliotek. Dersom litteraturformidling på sosiale medier oppleves som altfor ressurskrevende, kan hennes metode være til hjelp. Informanten peker også på at det å formidle bøker man ikke har lest slett ikke er uvanlig blant bibliotekarer, og det er derfor ingenting som står i veien for å gjøre dette også på sosiale medier.

Litteraturformidling på sosiale medier oppleves altså av de av informantene som gjør det som en praksis som har effekt og fører til utlån. Til tross for dette er det flere av informantene som oppgir at de ikke formidler litteratur på sosiale medier. Dette samsvarer også med Aams

(2013) funn om at litteraturformidling i liten grad framstår som en prioritering på sosiale medier. Tatt i betraktning effekten informantene ved Ski og Aurskog-Høland bibliotek opplever, framstår det som at det burde være et satsningsområde. Det som i hovedsak framstår som hindringer for at bibliotekarene skal formidle litteratur på sosiale medier er at de ikke har tenkt på det, at de ikke har ressurser til å prioritere det over andre arbeidsoppgaver som framstår som viktigere, eller den kanskje viktigste årsaken, at de ikke har tid til å lese bøker som de kan formidle. Her kan kanskje Bærum biblioteks metode være til hjelp, der de formidler samme bøker under bokprat på biblioteket og på bloggen sin, eller metoden til informanten ved Ski bibliotek, der hun noen ganger formidler bøker hun ikke selv har lest.

7. Diskusjon og oppsummering

I dette kapittelet vil jeg trekke ut tendenser og utsagn fra funnkapittelet som framstår som spesielt interessante og diskutere disse i mer detalj. Først vil jeg peke på noen utfordringer ved bruk av sosiale medier som trår fram etter analysen av funnene. Deretter vil jeg drøfte funnene i lys av teoriene lagt fram i teorikapittelet. Dette vil ta form av en drøfting av hvorvidt bruken av sosiale medier tilfredsstillende kravene til interaktivitet lagt fram av Ariel og Avidar (2015), hvordan sosiale medier kan formidle bibliotekenes samfunnsoppdrag, og markedsføringens posisjon i bibliotekenes bruk av sosiale medier.

7.1 Utfordringer ved bruk av sosiale medier

I intervjuene uttrykker informantene i stor grad positive holdninger til sosiale medier. De oppleves som en ressurs som gjør det enklere for biblioteket å promotere sine arrangementer, gjør det mer synlig i lokalsamfunnet, og gjør at både brukere og ikke-brukere blir oppmerksomme på bibliotekets tjenester. Informantene peker på at bruk av sosiale medier sparer tid og frigjør ressurser, slik at det bli enklere for biblioteket å være utadrettet.

Til tross for at informantene er så positive, er det viktig å merke at det også finnes utfordringer ved bruk av sosiale medier. Det informantene uttrykker misnøye med er primært Facebook-algoritmen. De forteller at den gjør rekkevidden til innleggene deres mindre, og at det er vanskelig å vite hvilke innlegg som vil dukke opp i nyhetsfeeden til følgerne. Dette bekreftes av Brookbank (2015) når hun hevder at algoritmen har gjort det vanskeligere for organisasjonssider å nå fram til brukerne uten å måtte betale for å fremme innleggene. Ved

Bærum bibliotek har man benyttet seg av muligheten for å fremme innlegg, og det førte til mange nye følgere på Facebook. De øvrige informantene har ikke gjort dette, og forsøker å nå brukerne ved hjelp av andre metoder. Ingen av dem har særlig stor kjennskap til hvordan algoritmen fungerer, noe som er naturlig, ettersom Facebook ikke har gjort dette offentlig kjent. Selv om folk flest er på Facebook, kan det altså likevel være vanskelig å nå fram til dem der.

Mergels (2012) studie av bruk av sosiale medier i offentlige institusjoner peker på at det fortsatt finnes mennesker som ikke benytter seg av sosiale medier eller internett. Dette betyr at sosiale medier ikke kan være den eneste kanalen for informasjon fra offentlige institusjoner. De er et supplement til tradisjonelle medier, ikke en erstatning. Biblioteksjefen ved Aurskog-Høland bibliotek tar også opp dette, og forteller at i deres kommune leser fortsatt en majoritet av innbyggerne lokalavisa, og den er derfor en minst like viktig informasjonskanal som sosiale medier. Også informantene ved Hamar og Øvre Eiker bibliotek nevner lokalavisas viktighet i kommunen. Selv om informantenes opplevelse av og holdninger til sosiale medier er positive, er de også klar over at sosiale medier ikke når alle, og at andre kanaler for promotering og informasjon er nødvendige.

Dette er også nødvendig fordi ikke alle er på sosiale medier. Rundt 80 % av Norges befolkning over 18 år er registrert på Facebook (Ipsos MMI, 2017), noe som vil si at en femtedel av befolkningen ikke er det. Dette bekrefter viktigheten av promotering i andre kanaler. I tillegg viser følgertallet til de undersøkte bibliotekene at kun noen få prosent av befolkningen i deres respektive kommuner faktisk følger dem på Facebook. At størsteparten av Norges befolkning er på sosiale medier betyr altså ikke nødvendigvis at de får med seg hva bibliotekene legger ut der, siden de aller fleste følger ikke sitt lokale bibliotek. Også dette viser viktigheten av å benytte andre kanaler til promotering ved siden av sosiale medier.

Ved siden av viktigheten av å nå alle, baserer biblioteksjefen i Aurskog-Høland også sin uttalelse om at det er nødvendig å benytte andre metoder for informasjonsspredning ved siden av sosiale medier på et annet rasjonale. Hun mener at dersom informasjon kun distribueres på sosiale medier blir det slik at «for å få vite noe må du være i kommersielle klør». Her peker hun på at sosiale medier er kommersielle og eksisterer for å generere inntekt for eierne. Dette kan lede til et spørsmål om hvorvidt bruken av sosiale medier kan føre til at biblioteket kan bli oppfattet som avhengige av kommersielle krefter.

Kanskje er de kommersielle kreftene en nødvendighet. Informanten ved Øvre Eiker bibliotek er klar på at bibliotekene ikke er tjent med å tenke at de er hevet over det kommersielle samfunnet. Hun sier at «vi kan ikke bare sette oss ned og tenke at vi er biblioteket, vi er litteraturens høyborg [...] vi er nødt til å tenke reklame, sånn som butikker og andre bedrifter gjør». Bibliotekene har ikke ut fra denne tankegangen en spesiell posisjon i samfunnet, men må markedsføre seg på lik linje med bedrifter som ønsker profit. For å kunne profilere seg selv og tiltrekke seg brukere i opplevelsessamfunnet må også bibliotekarene tenke i kommersielle baner. Her ser vi en forståelse av bibliotekets samfunnsrolle som handler mer om funksjon enn om kall, og holdningen til en eventuell kommersialisering av bibliotekets markedsføring er, om ikke positiv, så i hvert fall åpen og pragmatisk.

Også ved Ski bibliotek uttrykker informanten en pragmatisk holdning til en eventuell kommersiell innflytelse, idet hun som tidligere diskutert sammenligner bibliotekets tilstedeværelse på sosiale medier med dets fysiske plassering på Ski storsenter. Begge disse kan framstå som steder som ikke umiddelbart egner seg for bibliotekene og deres uavhengige status, men i praksis er det akkurat disse stedene de må oppsøke for å tiltrekke seg brukere. Å sette biblioteket på en pidestall der det er hevet over kommersielle virkemidler er ikke en holdbar praksis, ettersom det da vil risikere å framstå som utdatert og irrelevant i dagens samfunn. Bibliotekarene må følge utviklingen i samfunnet for å opprettholde bibliotekets relevans, som påpekt av Abbott (1998). Denne utviklingen inkluderer nødvendigheten for å delta på kommersielle plattformer.

Tidsbruk er en annen utfordring ved bruken av sosiale medier. Innholdet som publiseres framstår i stor grad som en forlengelse av den etablerte praksisen i de fysiske bibliotekene, og driften framstilles av informantene som en oppgave som det ikke settes av egen tid til. Publisering på sosiale medier inngår som en del av den eksisterende arbeidshverdagen, på lik linje med skrankevakter, formidling, katalogisering og andre oppgaver. En konsekvens av dette kan være at bibliotekarene har lite mulighet til å følge opp og utvikle sin bruk av sosiale medier. Informanten ved Råde bibliotek peker på mangel på tid som en utfordring som gjør at hun ikke kan utvide bruken av sosiale medier eller jobbe mer med for eksempel litteraturformidling. At sosiale medier legges til i en allerede travel arbeidshverdag kan da føre til at det blir vanskelig for bibliotekarene å utnytte alle mulighetene som bruk av sosiale medier gir.

Potter (2012) mener at evaluering av resultatene av bruken av sosiale medier er nødvendig for å kunne forbedre bruken, men mangelen på egen tid til bruk av sosiale medier kan gjøre også dette vanskelig. Systematisk evaluering krever tid, og dersom bruken av sosiale medier foregår i «fem minutter innimellom her og der», slik informantene ved Bærum bibliotek sier, kan det være vanskelig for bibliotekarene å foreta en grundig evaluering av hvordan de presterer og hva de kan gjøre for å oppnå bedre resultater. Hvis bibliotekarene ikke har kapasitet til evaluering kan det føre til at de stagnerer og ikke har mulighet til å gjøre det nødvendige arbeidet for å utvikle og forbedre sin bruk av sosiale medier.

Staude og Marthinsen stiller spørsmålet «Hva ønsker jeg å oppnå med å kommunisere med andre mennesker i sosiale medier?» (Staude og Marthinsen, 2013, s.83). Informantenes hovedintensjoner bak bruk av sosiale medier er *synliggjøring av biblioteket, å være der folk er, og å vise bredden i bibliotekets tilbud*. Alle disse er effekter av tilstedeværelsen på sosiale medier, men det er kun *å vise bredden i bibliotekets tilbud* som kan sies å være en effekt av de faktiske ytringene som kommuniseres. Det er imidlertid vanskelig å måle i hvor stor grad intensjonen oppnås. Igjen ser vi at formaliserte og konkrete mål vil være gunstige for å oppnå resultatene man ønsker på sosiale medier.

Innføring av en formell strategi kan gjøre evaluering av bruken enklere. En strategi kan ifølge Ramsey og Vecchione (2014) forenkle arbeidet med å øke brukerengasjement og respons gjennom fastsetting av konkrete mål for bruken. Dersom bibliotekarene ikke har satt seg slike mål, er det vanskelig å vurdere hvorvidt de oppnår effekten de ønsker. Selv om bibliotekarene i denne undersøkelsen opplever at bruk av sosiale medier har en effekt, er denne i hovedsak individuelt opplevd og vanskelig å kvantifisere. Fastsatte mål man kan jobbe mot vil gi større mulighet for å måle effekten. Også det å sette seg inn i og følge opp brukerstatistikk kan være en måte å evaluere effekt, ettersom det da ville være mulig å konkretisere resultater i form av tall, og også sette mål ut fra dette. Evaluering og utvikling av bruken vil altså ha nytte av flere konkrete metoder for å måle effekt.

Viktigheten av personlig engasjement på sosiale medier er også potensielt problematisk. Ved Øvre Eiker bibliotek er det kun den intervjuede informantene som publiserer på sosiale medier. All bruken driftes av henne, og hun opplever til og med at hennes stemme kommer fram som bibliotekets stemme i innleggene. Dette betyr at hun er den eneste som kjenner den uoffisielle

strategien for bruk av sosiale medier. Hva skjer da hvis hun slutter? Ramsey og Vecchione (2014) mener at flere ansatte bør delta i publiseringen på sosiale medier for å sikre kontinuitet. Dersom all kunnskap om bruk av sosiale medier ligger hos en person, er dette et sårbart system, ettersom det da ikke vil være noen kunnskapsbase hos de andre ansatte hvis denne personen blir langtidssykemeldt eller slutter. Selv om personlig engasjement er et viktig element i oppstarten på sosiale medier, er det ikke nødvendigvis ideelt at dette er den eneste drivkraften, ettersom bruken da blir veldig personavhengig.

Dersom den engasjerte ildsjelen er den eneste som arbeider med sosiale medier kan det også bli en ensom oppgave. Å ikke kunne diskutere bruken med andre kan virke isolerende og føre til at engasjementet svekkes. Ramsey og Vecchione (2014) peker også på at dersom flere av de ansatte er involvert på sosiale medier, kan dette føre til økt støtte for bruken også innad i biblioteket. I en situasjon der kun ildsjelen arbeider med sosiale medier vil denne støtten mangle. Selv om ildsjelen brenner for sosiale medier og er full av ideer for hvordan de kan brukes, vil det likevel være gunstig at hen har andre å samarbeide med, for ikke å føle seg helt alene om arbeidet.

Staude og Marthinsen (2013) slår klart fast at personlig engasjement og ildsjeler er uvurderlige i bruken av sosiale medier. De trekker imidlertid også fram kompetansedeling mellom ansatte som viktig for bruken. Dette peker på at det er viktig å sørge for en solid kunnskapsbase om sosiale medier for å sørge for at bruken kan fortsette dersom en ansatt skulle slutte. Relatert til dette er biblioteksjefen i Rådes uttalelse om at ettersom hun er eneste ansatte er det ingen som korrigerer henne på hvordan hun bruker sosiale medier.

Enkeltpersoner kan selvfølgelig gjøre en god jobb på sosiale medier, men det kan være nyttig å ha flere som kan komme med innspill. Dette kan kanskje føre til nye og mer produktive måter å bruke sosiale medier på. Dette tyder igjen på at selv om ildsjelen er en viktig initiativtaker, bør hen ha andre å støtte seg på, og for å sikre videreføringen av bibliotekets profiler på sosiale medier bør også andre ansatte involveres i arbeidet.

Selv om sosiale medier er «der folk er», når bibliotekene likevel kun noen få prosent av potensielle brukere på dem, og det er nødvendig å utvikle hvordan de brukes. Dette kan gjøres gjennom innføring av en formell strategi, ettersom den ville gi muligheten for enklere og mer konkret evaluering og dermed gjøre det lettere å tilpasse bruken etter resultater. En strategi

ville også støtte opp om de ansatte som publiserer på sosiale medier og sørge for kontinuitet i bruken.

7.2 Sosiale medier eller «sosiale» medier?

Ettersom en ønskelig effekt av sosiale medier er ytterligere kontakt med og tilbakemeldinger fra brukerne, er det viktig at det sosiale elementet eksisterer på bibliotekenes sider. Ifølge Ariel og Avidar (2015) er ikke dette en iboende karakteristikk i sosiale medier. For at medienes funksjon faktisk skal være sosial, må brukerne benytte seg av muligheten til å poste oppdateringer, like, kommentere og dele innlegg. Dersom brukere følger bibliotekenes innlegg på sosiale medier, men ikke engasjerer seg med dem, er altså ikke bibliotekenes profiler sosiale. Videre er likerklikk og delinger sosiale, men ikke interaktive. Interaktivitet er avhengig av kommentarer som starter en samtale, og det er dette som gir den ønskede kommunikasjonen med brukerne.

Crawford (2014) finner i sin studie av amerikanske biblioteks tilstedeværelse på Facebook at de oppnår en svært lav grad av respons på innleggene sine. Det er altså ikke bare norske bibliotek som kan ha problemer med å oppnå brukerengasjement. Crawford vektlegger at mangel på respons likevel ikke må hindre bibliotekarene fra å fortsette med å forsøke å oppnå mer brukerengasjement. Dette handler da både om å oppfordre til engasjement gjennom å for eksempel stille spørsmål i innlegg, og å ha en responsiv holdning til det engasjementet de mottar. Det viser seg imidlertid at informantene i liten grad forsøker å skape engasjement på sosiale medier. Informanten ved Bærum bibliotek mener at «vi frister med gode bilder» for å oppnå engasjement, men selv om dette er et virkemiddel som kanskje vil kunne tiltrekke seg likerklikk, oppmuntrer det ikke nødvendigvis brukere til å kommentere. Biblioteksjefen i Aurskog-Høland oppgir at de forsøker å engasjere brukerne gjennom å stille spørsmål på sosiale medier, men som vist i innholdsanalysen gjennomfører i de dette i liten grad i praksis. Det virker som at det er rom for å jobbe mer aktivt for å oppmuntre til engasjement, for slik å oppnå en høyere grad av sosialitet og interaktivitet, og større synlighet på sosiale medier.

Av de 407 analyserte Facebook-innleggene er det 70 som ikke oppnår engasjement. Over en tittel av bibliotekenes innlegg oppfyller da ikke kravet om sosialitet. Det er også kun 40 Facebook-innlegg som har blitt kommentert. Noen av disse kommentarene blir besvart, enten av bibliotekenes brukere eller av andre brukere, men i hovedsak er responsen de får et

likerklikk på kommentaren. Bibliotekene får altså lite respons på sine Facebook-innlegg, og når de får det, oppmuntrer de sjelden til interaktivitet gjennom å besvare kommentarene. På Instagram er andelen kommenterte innlegg noe større, men heller ikke her er den særlig høy. 19 av 138 Instagram-innlegg er kommentert én eller flere ganger, og fire av kommentarene er besvart. Det viser seg også at mange av disse kommentarene er lagt igjen av andre biblioteks profiler, ikke av bibliotekets faktiske brukere. Interaksjon og sosialitet mellom brukerne og bibliotekenes profiler på Facebook og Instagram ser ut til å være et område der det er rom for mye forbedring.

Mottatte kommentarer blir til dels fulgt opp gjennom at bibliotekets bruker enten liker eller besvarer dem, men selv når dette gjøres er det vanskelig å oppfylle Ariel og Avidars (2015) krav til interaktivitet, der en respons «refers to the request and initiates an additional turn» (Ariel og Avidar, 2015, s. 23). Dette krever at brukernes kommentar legger opp til en tilbakemelding. De fleste kommentarene er kun en positiv uttalelse om et arrangement, og er dermed reaktive heller enn potensielt interaktive. Likevel er det nok også noen kommentarer som kunne vært utgangspunkt for videre interaksjon. Innholdsanalysen viser også at det er en del kommentarer som ikke får svar. Ved å svare på kommentarer, selv om det bare er «Takk for hyggelig tilbakemelding!» oppnås en høyere grad av interaktivitet. Dersom bibliotekarene har tid og mulighet til det, ville det kanskje også vært positivt å svare med et tips om et annet arrangement å besøke, en annen bok som også kunne interessere brukeren, eller en invitasjon til å stikke innom og hilse på den nye bibliotekaren på ordentlig. En mulig grunn til at dette ikke skjer kan være at tidspresset bibliotekarene kjenner på gjør sosiale medier til en overskuddsoppgave, og at kreative svar på kommentarer krever for mye i arbeidshverdagen.

Harder et al. (2015) finner at det primært er de som allerede er involvert i bokbransjen som engasjerer seg i diskusjoner om bøker på sosiale medier. Dette kan peke på at terskelen kan være lavere for at brukere engasjerer seg i et tema de allerede har interesse for og kunnskap om. At informantene legger vekt på variert innhold på sosiale medier kan være positivt i denne sammenhengen, ettersom man da har mulighet for å treffe flere med temaer akkurat de er interessert i. Det kan her også trekkes linjer til Ramsey og Vecchiones (2014) funn om at studenter engasjerer seg når studentarbeidere skriver på sosiale medier for et akademisk bibliotek. Dersom den som publiserer innhold på sosiale medier er en del av målgruppen for innlegget, eller i hvert fall har satt seg godt inn i målgruppens interesser, kan innlegget bli mer overbevisende og treffe målgruppen bedre, og dette kan lede til en høyere grad av

brugerengasjement. Når informanten ved Øvre Eiker bibliotek sier at Snapchat ikke er så aktuelt for dem fordi barne- og ungdomsbibliotekaren deres er 60, kan hun ha et poeng. At Snapchat har vært en suksess for Aurskog-Høland bibliotek kan også skyldes barne- og ungdomsbibliotekarens entusiasme og kunnskap, ikke bare det faktiske mediet.

En del av grunnen til at bibliotekene ikke oppnår mye engasjement kan være Facebook-algoritmen, i det den gjør at organisasjonssider har mindre organisk rekkevidde for innleggene sine (Brookbank, 2015). Det er likevel noen tegn på at informantene vet litt om hva som må til for å slippe gjennom algoritmen og bli synlig i brukernes nyhetsfeed. Det de trekker fram er bruk av bilder og at brukerengasjement gjennom likerklipp fører til at flere brukere ser innleggene. Det ser ut til at informantene ut fra sin egen erfaring har utarbeidet en idé om hva som skal til for å få spredd innleggene sine på tross av algoritmen.

Imidlertid er ikke denne ideen særlig konkret. Å inkludere bilder i innlegg er vanlig på sosiale medier, og utover dette er informantenes uttrykte idé om hvordan de kan engasjere brukerne lite spesifikk. Den ser også ut til å ha liten effekt. Få av bibliotekenes innlegg på Facebook får mer enn et ensifret antall likerklipp, og når Hamar biblioteks video av Levi Henriksen deles to ganger, er dette uvanlig mye. Bibliotekene er ikke suksesshistorier på sosiale medier. Innleggene deres når sjelden eller aldri «viral» status, der et innlegg deles et stort antall ganger og dukker opp «overalt» på sosiale medier. Så hva kan de gjøre for å endre dette?

Viralitet er vanskelig å oppnå og forstå. Ingen har så langt funnet en oppskrift for hvordan man kan skape innhold som går viralt (Moreau, 2017), men forskning på emnet viser at innhold som skaper følelser har en større sjans for å bli delt (Jaffe, 2014). Dette kan peke på noe av det samme som informantene forteller i intervjuer, nemlig at personlighet og gjenkjennelighet er elementer som fører til engasjement. Utfordringen er da å klare å skape innlegg som i enda større grad appellerer til brukernes følelser. Innlegg som Lucia-selfien til Øvre Eiker bibliotek og Aurskog-Høland biblioteks presentasjon av sin nye bibliotekar, som har fått seks kommentarer på Facebook, ser ut til å til en viss grad oppnå dette. For å oppnå engasjement må bibliotekarene publisere flere innlegg av denne typen.

Tjøgersen (2013) mener at dersom de offentlig ansattes kompetanse på sosiale medier er mangelfull er dette en utfordring for effektiv bruk, ettersom kompetanse er viktig for å oppnå engasjement. Informantene til denne oppgaven har i liten grad fått tilbud om å heve

kompetansen sin på sosiale medier. Informantene ved Aurskog-Høland bibliotek har vært på kurs med forfatterne av *Sosial kommunikasjon* i regi av Østfold fylkesbibliotek, informantene ved Råde og Øvre Eiker bibliotek har vært på konferanse om markedsføring av bibliotek der sosiale medier var en del av programmet, og kollegaen til informanten ved Hamar bibliotek har vært på kurs i regi av fylkesbiblioteket. De øvrige informantene kan ikke huske å ha fått noen formell opplæring i bruk av sosiale medier.

Grunnlaget for hvordan informantene bruker sosiale medier er altså primært erfaringsbasert kunnskap. Det er deres egen bruk og resultatene de ser av den som har lært dem hvordan de skal bruke sosiale medier for biblioteket. Kompetanse kan og vil selvfølgelig også bygges opp gjennom erfaring og bruk, og kommer ikke kun fra formell opplæring. Likevel kan det argumenteres for at formell kompetanseheving også bør være en del av bibliotekenes arbeid med sosiale medier. Informantene beskriver i stor grad posting på sosiale medier som en oppgave de gjør nærmest i forbifarten, når de har fem ledige minutter eller en skrankevakt der det ikke er så mye å gjøre. Dersom dette er vanlig praksis, kan dette peke på at bibliotekarene har liten tid til å reflektere over egen kompetanse og hvordan de kan utvikle og befeste denne. Dette kan lede til en stagnering i kompetansen, der man kanskje føler at det man gjør er godt nok, ettersom det ikke gis mulighet for å utvikle det. Når brukerengasjement er så viktig på sosiale medier, men bibliotekarene ikke har fått formell opplæring i hvordan dette skal oppnås, virker det som at det kan være rom for å øke satsningen på dette. Resultatene av innholdsanalysen viser klart at bibliotekenes innlegg i hovedsak ikke er suksessfulle, og dette er et klart argument for at kompetansen må økes formelt.

7.3 Sosiale medier, opplevelsessamfunnet og biblioteket

Flere av informantene trekker fram den nye formålsparagrafen (Folkebibliotekloven, 2014) som en grunn til å bruke sosiale medier. Bibliotekene har de siste årene blitt mer utadrettede og mer fokuserte på arrangementer og debatter. Denne endringen i program og tilbud må formidles ut til publikum, og sosiale medier er et verktøy som kan benyttes som et ledd i denne formidlingen.

Tilbudet bibliotekene nå har kan gjøre dem relevante gjennom å møte nye behov og befeste deres posisjon i opplevelsessamfunnet. De må også vise at de følger med teknologisk (Jochumsen og Rasmussen, 2006), og deres tilstedeværelse på sosiale medier er en måte å

oppnå dette på. Som biblioteksjefen i Aurskog-Høland sier, «den viktigste effekten, nesten, er det at folk tenker på biblioteket som et teknologisk oppegående sted». Gjennom å være på sosiale medier viser bibliotekene at de ikke er utdaterte. Bibliotekarene legitimerer sin stilling ved å følge med i samfunnsutviklingen (Abbott, 1998). Å følge den teknologiske utviklingen er en nødvendighet for å opprettholde bibliotekene og bibliotekarenes posisjon.

Formålsparagrafen i Lov om folkebibliotek (2014) fastslår hva som skal være bibliotekenes kjerneoppgaver. Aktiv formidling er en av disse, men faktisk litteraturformidling utføres i liten grad på sosiale medier. Det er ikke her den aktive formidlingen av kulturytringer skjer, og *kulturformidleridentiteten* (Schreiber, 2006) utføres altså i liten grad på sosiale medier av de fleste informantene. Imidlertid avholder bibliotekene mange arrangementer med fokus på litteraturformidling, og disse arrangementene promoteres på sosiale medier. Det er den *opplevelsesformidlende identitet* (Schreiber, 2006), der arrangementene blir formidlet i stedet for bøkene de omhandler, som virker å være viktigst på sosiale medier.

At den *opplevelsesformidlende identitet* for bibliotekaren (Schreiber, 2006) er viktig på sosiale medier vises tydelig i informantenes intensjoner for bruken. Denne profesjonsidentiteten oppsto ut fra et behov for å konkurrere med andre kultur- og underholdningstilbud, og informanten ved Bærum bibliotek bekrefter dette behovet når hun knytter tilstedeværelse på sosiale medier til at biblioteket må gjøre seg synlig i «denne travle verden». Sosiale medier brukes i stor grad til å promotere arrangementene og det utadrettede arbeidet bibliotekarene gjør, altså de tilbudene som gjør bibliotekbesøket til en opplevelse (Jochumsen og Rasmussen, 2006). Grunnlaget for å bruke sosiale medier ser ikke ut til å bunne i klassiske idealer om dannelse og folkeopplysning, men i å kunne vise fram at biblioteket har et bredt tilbud som strekker seg vidt utover disse verdiene og har dreid kraftig i retning av arrangementer og det såkalte «opplevelsesbiblioteket» (Letnes, 2012).

Bibliotekenes tilstedeværelse på sosiale medier er altså utadrettet og formidler hvilke opplevelser de kan tilby. Dette kan relateres til Formålsparagrafen i Lov om folkebibliotek, som fastslår at «Bibliotekenes innhold og tjenester skal gjøres kjent» (Folkebibliotekloven, 2014). Gjennom å bruke sosiale medier viser bibliotekene at de er oppdaterte og har relevante tjenester å tilføre til det moderne samfunnet.

7.4 Markedsføring og sosiale medier

En av informantenes hovedintensjoner for bruken av sosiale medier er *å være der folk er*. Tilstedeværelsen på sosiale medier er brukerorientert, og tar utgangspunkt i brukernes behov og ønsker. Kotler og Armstrong (2016) mener at brukerorientert markedsføring skal vise brukerne hvordan man kan tilfredsstillere deres behov. På sosiale medier må bibliotekarene formidle til sine brukere hvordan biblioteket kan tilfredsstillere behovene de har for å vise at biblioteket er et tilbud som det er verdt å bruke dyrebar tid på.

Det er primært menneskenes sosiale og individuelle behov som kan tilfredsstillere av bibliotekenes tilbud. At bibliotekene skal kunne dekke det individuelle behovet for kunnskap uttrykkes i Lov om folkebibliotek (2014) med at folkebibliotekene skal «fremme opplysning, utdanning og annen kulturell virksomhet». Dette behovet kan tilfredsstillere gjennom utlån av bøker, men også gjennom foredrag, kurs og debatter. Det sosiale behovet for samvær rommes i bibliotekenes status som «uavhengig møteplass» (Folkebibliotekloven, 2014), og kan tilfredsstillere av for eksempel strikkekvelder, lesesirkler, konserter og deltakelse på språkkafé. Når bibliotekene har slike arrangementer på sitt program og promoterer dem på sosiale medier, viser de at biblioteket er et sted der disse behovene kan fylles.

Markedsføring og omdømmebygging trekkes fram av informantene som et viktig grunnlag for bruken av sosiale medier. Omdømmebygging er et ord som ofte assosieres med markedsføring, og handler om å bygge opp bibliotekets posisjon i samfunnet. At to av informantene oppgir dette som en grunn til å bruke sosiale medier tyder på at de er klar over behovet for markedsføring av biblioteket. Informantene snakker ikke direkte om å tilfredsstillere behov. De nevner imidlertid at mange i befolkningen har et utdatert syn på biblioteket, der det kun består av utlån av bøker. At bibliotekarene vil gjøre brukere og ikke-brukere oppmerksomme på det tilbudet bibliotekene nå har, kan tolkes som at de vil vise fram at biblioteket kan tilfredsstillere behov gjennom mer enn å låne ut bøker, og slik oppdatere dets varemerke (Helinsky, 2006).

Crawford (2014) mener at ulike bibliotek bør prioritere ulikt på sosiale medier ut fra hvem brukerne deres er og hvem de ønsker å nå. For å gjøre dette må man kjenne sin målgruppe. Informantene framstår ikke som særlig oppmerksomme på dette, eller de legger opp til en generisk målgruppe. Dette gjør det vanskelig å skreddersy innholdet til målgruppen. Man kan hevde at målgruppen for folkebibliotek er alle i befolkningen, men det kan likevel være

positivt å i noen tilfeller ha fokus på en spesifikk målgruppe. For eksempel kan man forsøke å nå en gruppe som ellers ikke bruker biblioteket mye, slik barne- og ungdomsbibliotekaren i Aurskog-Høland sikter inn Snapchat-bruken sin mot ungdom. Dersom man ønsker å markedsføre seg til en spesifikk målgruppe, kan det også være lettere å utarbeide en plan for hvordan man skal nå denne målgruppen og trekke nye brukere til biblioteket.

Etter at hennes kollega var på kurs om sosiale medier i regi av fylkesbiblioteket, har informanten ved Hamar bibliotek fått et nytt blikk på tilpasning av innlegg til målgruppe. Hun gir som eksempel at dersom man vil promotere arrangementer for barn, er det foreldrene man må treffe. Dette betyr at promoteringen av arrangementene må tilpasses målgruppens liv: «vi må være litt mer nøye med når vi poster ting på Facebook [...] det er ikke sikkert at foreldrene får det med seg hvis det er i midten av arbeidstida». Dette viser at det ikke er nødvendig å foreta radikale forandringer for å spisse innlegg med mot spesifikke målgrupper. I tillegg ser vi at deltakelse på kurs har gitt bibliotekarene mer innsikt i hvordan innleggene de publiserer kan ha større effekt. Igjen framstår en økning i formell kompetanse som gunstig for å oppnå resultater.

Markedsføring er klart et fokus for bibliotekenes bruk av sosiale medier, og gjennom sosiale medier kan de få formidlet tilbudene sine og hvilke behov de kan fylle til nye brukere. Imidlertid kan en klarere identifisering av målgrupper være et positivt tiltak i markedsføringen av bibliotekene, slik suksessen til Aurskog-Hølands Snapchat-konto viser. Selv om folkebibliotekene skal betjene hele befolkningen, kan det å forsøke en spisset markedsføring i enkeltinnlegg føre til større effekt på sosiale medier.

8. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt holdninger til og praksis på sosiale medier i folkebibliotek. Ettersom jeg kun har undersøkt seks bibliotek, er det begrenset hva resultatene mine kan si om den generelle tilstanden i norske folkebibliotek, men jeg mener likevel å ha kommet fram til noen fellestrekk og tendenser som kan gi et innblikk i temaet.

Problemstillingen for oppgaven er *Hvordan ser bibliotekarene på bruk av sosiale medier i folkebiblioteket, og hvordan fungerer dette i praksis?.* Under vil jeg oppsummere resultatene av oppgaven og forsøke å besvare problemstillingen ved en gjennomgang av de ulike forskningsspørsmålene.

Et forskningsspørsmål var *Hvordan bruker bibliotekarene sosiale medier, og hva er intensjonene bak bruken?*. Hovedintensjonene informantene gir for bruk av sosiale medier er *synliggjøring av biblioteket, å være der folk er, og å vise bredden i bibliotekets tilbud*. Disse intensjonene peker mot at bruken av sosiale medier handler om å vise fram og legitimere biblioteket. Gjennom sosiale medier kan bibliotekarene gjøre bibliotekene mer synlige, slik at folk blir minnet på at de eksisterer. Bibliotekene framstår også som mer tilgjengelige når de befinner seg på en plattform som brukes av store deler av befolkningen. Gjennom å formidle tilbudet sitt på sosiale medier viser bibliotekarene at biblioteket er et sted som har mye å tilby og bekjempe en oppfatning om at det er en utdatert institusjon.

At majoriteten av bibliotekenes innlegg oppnår engasjement på sosiale medier kan tyde på at intensjonen om synliggjøring til dels blir oppnådd, men videre forskning vil være nødvendig for å undersøke hvordan både denne og intensjonen om *å være der folk er* oppleves av brukerne. Jeg vil gi noen forslag til videre forskning etter konklusjonen. Den tredje hovedintensjonen, om *å vise bredden i bibliotekets tilbud*, framstår til dels som oppfylt. Det som hindrer intensjonen fra å bli fullt oppfylt er den lave andelen av befolkningen som følger bibliotekene på sosiale medier. Informantene legger vekt på å ha et variert innhold på sosiale medier, og innholdsanalysen bekrefter at innholdet bibliotekarene publiserer på sosiale medier er mangfoldig, med både presentasjoner av bibliotekets samling, julekalendere, bruk av både bilder og video, informasjon om åpningstider, og mye mer.

En tydelig tendens for Facebook-bruken er at en overvekt av innleggene gjelder promotering av bibliotekenes arrangementer. På Instagram er det ikke noen tendens som trår like klart fram, men det framstår som at det er innlegg som viser livet på biblioteket gjennom bilder fra arrangementer og andre øyeblikk i bibliotekarenes hverdag det er mest av. Mens Facebook kan sies å hovedsakelig være en kanal for promotering, er Instagram i større grad et sted der brukerne kan få innblikk i hvordan det er å være på biblioteket. Når de brukes slik kan sosiale medier kommunisere ut at biblioteket har et variert tilbud, og dette kan føre til en oppdatering av bibliotekets varemerke og den generelle oppfatningen av hvilke behov det kan oppfylle.

Informantenes utsagn vedrørende strategi viser at svaret på forskningsspørsmålet *Har bibliotekene en formell strategi for sosiale medier?* er nei. Ved Hamar bibliotek planlegges en PR-strategi som skal inkludere sosiale medier, mens det hos de øvrige bibliotekene ikke

eksisterer en nedskrevet strategi, og det er heller ikke planlagt å implementere en. Det framstår likevel som at informantene ved disse bibliotekene opplever at de har en uformell strategi for sosiale medier. Den tar utgangspunkt i en bevisst bruk av de sosiale mediene, der valgene informantene tar baserer seg på en grunntanke om hva de ønsker å oppnå, og på deres eksisterende erfaring med sosiale medier i en biblioteksammenheng. Det ser også ut til at åpenhet og manglende krav om en strategi oppleves som positivt, da dette gir rom for innovasjon og personlig engasjement og interesse. Det er mulig at en strategi ville legge for strenge føringer for bruken av sosiale medier og gjøre den for tørr og institusjonell. Selv om sekundærlitteraturen er positivt til å ha en strategi for sosiale medier, mener altså de fleste informantene i praksis at det ikke er nødvendig.

En formell strategi kunne likevel ha vært positiv i bibliotekenes arbeid, fordi det i liten grad framstår som at informantene evaluerer bruken av sosiale medier i biblioteket. En strategi ville kunne være til hjelp i å få på plass et system for evaluering. Selv om informantene har en positiv holdning til sosiale medier og opplever at de har effekt, er denne effekten per nå vanskelig målbar. En strategi kan formalisere mål og gi et grunnlag for evaluering av hvorvidt disse oppnås. Dette kan så kanskje føre til en utvikling i hvordan sosiale medier brukes. En strategi kan også gi et grunnlag for felles praksis i bibliotek med mange ansatte, der de ikke like enkelt kan kommunisere med hverandre om hva de ønsker å oppnå med bruken. I bibliotek der kun én person jobber med sosiale medier, vil en strategi være til hjelp dersom denne personen slutter, ettersom det da vil eksistere retningslinjer for den som tar over.

Det neste forskningsspørsmålet er *Hvilke effekter ser bibliotekarene av sosiale medier?*. Som nevnt ovenfor er det enighet blant informantene om at sosiale medier har effekt. Siden arrangementer kan promoteres på sosiale medier må bibliotekarene bruke mindre tid på fysisk promotering, og arrangements-funksjonen på Facebook gjør det også lettere for brukere å få med seg arrangementene og når de skal skje. I tillegg gjør den det enkelt for bibliotekarene å oppdatere informasjon om sine arrangementer. Både effektivisering av promotering og enklere spredning av informasjon er da effekter av bibliotekenes bruk av sosiale medier. Noen av informantene sier også at de opplever ikke-brukere oppdager biblioteket via sosiale medier. Dette er ikke en kvantifiserbar effekt, men dersom sosiale medier synliggjør bibliotekene og deres tilbud, er det grunn til å anta at å oppdage at biblioteket tilbyr mer enn forventet kan lede ikke-brukere til å ta det i bruk.

En effekt informantene ser mindre av er brukerengasjement, spesielt på Facebook. Her oppnår en vesentlig del av innleggene ikke en gang likerklikk, som er den minst krevende formen for engasjement, og kun en liten andel får kommentarer. Dette fører til at det er lite interaktivitet på bibliotekenes profiler på sosiale medier. Sosiale medier er per definisjon basert på utveksling mellom brukere, og interaktivitet er derfor nødvendig for å utnytte mulighetene de gir fullt ut. Når den i liten grad oppstår kan det virke som at sosiale medier for bibliotekene primært er en enveiskanal. For å løse dette vil det være viktig å aktivt arbeide for å oppnå brukerengasjement. Ettersom bibliotekarene primært arbeider ut fra sin erfaringsbaserte kunnskap, kan formell kompetanseheving være gunstig for å oppnå bedre resultater. I tillegg bør bibliotekarene fokusere på å produsere innhold som appellerer følelsesmessig til brukerne, ettersom dette innholdet har større sjanse for å gå viralt (Jaffe, 2014).

Casen jeg har brukt for å undersøke konkret praksis på sosiale medier er forskningsspørsmålet *Formidler bibliotekene litteratur på sosiale medier?*. Resultatene viser at det er store forskjeller mellom bibliotekene på dette. For eksempel er nesten halvparten av Ski biblioteks innlegg på Instagram litteraturformidling, mens Øvre Eiker og Råde bibliotek ikke har noen innlegg hverken på Facebook eller Instagram som formidler litterære verk. Denne forskjellen kommer også fram i intervjuene, der informantene ved Øvre Eiker og Råde bibliotek oppgir at de ikke jobber med litteraturformidling på sosiale medier, mens informanten ved Ski bibliotek legger stor vekt på det. De andre informantene oppgir at de gjør det litt, men det generelle inntrykket er at det ikke er en prioritet, slik vi også ser av innholdsanalysen. I de tilfellene der litteratur formidles på sosiale medier, opplever imidlertid informantene at denne formidlingen fører til utlån. Dette kan peke på at bibliotekene bør satse mer på litteraturformidling på sosiale medier.

Kanskje det viktigste forskningsspørsmålet for veien videre er *Hvordan kan bibliotekarene best bruke sosiale medier?*. Det som trår klarest fram her er viktigheten av personlighet. Både en personlig tone og innhold som viser personlighet, for eksempel gjennom bilder av bibliotekarene, er virkemidler som skaper brukerengasjement. Også elementer som er gjenkjennelige for brukerne og humoristiske innlegg som skiller seg fra mengden kan gi resultater. Dette tyder på at innlegg som appellerer til brukernes følelser er de mest effektive.

Informantene har ellers mange tanker om elementer som kan være effektive i praksisen på sosiale medier. Konkrete praksiser er å ha et bilde i innleggene for å tiltrekke mer

oppmerksomhet, og å opprettholde et jevnt nivå av aktivitet. Aktivitet fører til mer synlighet, og det framstår som at det er mer negativt å ha en profil som ikke oppdateres enn å ikke ha en profil i det hele tatt. Et ledd i dette er også samarbeid med andre instanser gjennom deling av innlegg, slik at innleggene kan nå fram til nye brukere og dermed øke synligheten.

I innholdsanalysen kan vi se tegn på at noen av disse praksisene har effekt. De to innleggene som har oppnådd mest engasjement er begge bilder av bibliotekarer. På Instagram er det mest populære innlegget Øvre Eiker biblioteks Lucia-selfie, der vi ser seks av bibliotekarene i Lucia-kostymer. Bildet viser bibliotekarenes ansikter og tar utgangspunkt i en tradisjon nordmenn er vant til å markere, det gir et innblikk i hva bibliotekarenes liv kan innebære, og det er humoristisk. Dermed er bildet både noe vi kan kjenne oss igjen i, og det appellerer til personlige følelser. Også Bærum biblioteks presentasjon av vårprogrammet, som er det mest populære innlegget på Facebook, inkluderer et bilde av to bibliotekarer. Innlegget er delt 13 ganger, og har oppnådd 340 likerklipp. I tillegg er innlegget det som har oppnådd mest interaktivitet, med seks kommentarer, hvorav tre er besvart av bibliotekets bruker eller en bibliotekar. Dette tyder på at delingene av innlegget har hatt en effekt. Dersom et mål med sosiale medier er å få en utveksling med brukerne, må man lære fra innlegg som disse, og forsøke å oppnå slike nivå av engasjement oftere.

Innholdsanalysen viser nemlig også at det kan være rom for å gjøre mer for å oppmuntre brukerengasjement. Bibliotekenes innlegg oppnår ikke viral status, og brukerengasjementet er generelt lavt. Øvre Eiker bibliotek har den mest personlige tonen på Facebook og deler flest bilder av bibliotekarene, og det er også dette bibliotekets innlegg som har høyest snitt av likerklipp per innlegg. Kortere innlegg med en mindre personlig tone, slik for eksempel Bærum bibliotek har hatt mange av, gir derimot mindre respons. Å vise personlighet og ikke ha en tørr og informativ tone i innlegg framstår av dette som kanskje den viktigste praksisen for å oppnå engasjement. Bibliotekarenes publiseringer på sosiale medier er ifølge deres utsagn en ekstraoppgave, og de har dermed ikke tid til å evaluere og utvikle bruken av. Selv om erfaringen de bygger seg opp gjennom praksis nok kan føre til en tilfredsstillende bruk, kan tilføring av formell kompetanse være til hjelp for å oppnå høyere brukerengasjement.

Denne oppgaven har tatt for seg bibliotekenes bruk av sosiale medier sett fra bibliotekarenes perspektiv. En naturlig videreføring av dette vil være forskning på hvordan brukerne opplever bibliotekene på sosiale medier. En slik undersøkelse vil kunne fastslå hvorvidt tilstedeværelse

på sosiale medier faktisk har gjort bibliotekene mer synlige i folks hverdag, og om folks oppfatning av biblioteket som institusjon har endret seg som en følge av dette. I tillegg vil forskning på brukernes perspektiv kunne gå dypere inn i årsakene til at bibliotekene opplever lite engasjement på sine innlegg. Dette vil kunne hjelpe bibliotekene med å oppnå større engasjement og nå ut til flere.

Et annet mulig grunnlag for videre forskning er brukerstatistikk for sosiale medier. Informanten ved Ski bibliotek peker på at det er langt flere som ser bibliotekenes innlegg på Facebook enn som aktivt engasjerer seg med dem, noe som tyder på at effekten av enkeltinnlegg ikke nødvendigvis kan måles kun ut fra engasjement i form av likerklipp, kommentarer eller delinger. Tilgang til brukerstatistikk for bibliotekenes sider gir informasjon om rekkevidde, engasjement og visninger, noe som gjør det mulig å for eksempel se effekten av et innlegg gjennom hvor mange som liker siden etter å ha sett det. En undersøkelse av brukerstatistikken over en periode vil kunne gi en mer kvantifiserbar innsikt i hvilke typer innlegg som fører til resultater for bibliotekene.

Det er også mulig å foreta videre forskning på samme modell som denne oppgaven. Slutningene som kan dras av min oppgave er begrenset av utvalget, og en større undersøkelse ville kanskje kunne føre til flere eller andre resultater. Det kan også være rom for å vinkle analysen mot andre sosiale medier. I tillegg er utviklingen på feltet er rask. Noen sosiale medier forsvinner raskt ut av bruk, mens andre trår fram og blir mer populære. Brukergrupper endrer seg, slik at der Facebook tidligere hovedsakelig ble brukt av ungdom og studenter, er det nå en mer voksen gruppe som er mest aktive på siden. For å holde følge med utviklingen og kunne tilpasse seg ville det være gunstig å ha data om eventuelle nye sosiale medier som skulle dukke opp.

Litteraturliste

- Abbott, A. (1998). Professionalism and the future of librarianship. *Library Trends*, 46(3): 430-443. Hentet fra <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=978f3d48-f3b9-4750-aac9-67aa64f81a46%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#AN=752329&db=aph>
- ABM-skrift 31 (2006). *Bibliotekreform 2014: Del II Norgesbiblioteket – nettverk for kunnskap og kultur*. Oslo, ABM-utvikling. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/kkd/hdk/2007/0001/ddd/pdfv/303689-del2_web.pdf
- Anderson, I. og Muttala, E. (2012). *Hva gjør biblioteken på Facebook og Twitter? En studie av fyra folkbiblioteks användande av sociala nätverk*. (Magistergradsavhandling, Högskolan i Borås), Hentet fra http://bada.hb.se/bitstream/2320/11115/1/12_20.pdf
- Ariel, Y. og Avidar, R. (2015). Information, Interactivity and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 19-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Audunson, R. (2015). Bibliotekarene - en profesjon under press? Institusjonalisering, deinstitusjonalisering og reinstitusjonalisering av et profesjonelt felt. I R. Audunson (Red.), *Samle, formidle, dele. 75 år med bibliotekutdanning* (47-72). Oslo: ABM-Media AS.
- Aurskog-Høland kommune (2016). Om kommunen. Hentet 20.06.17 fra <http://www.aurskog-holand.kommune.no/om-kommunen/om-kommunen/>
- Barn og medier (2016). "Sosiale medier." Hentet 18.11.16 fra <http://www.barnogmedier2016.no/sosiale-medier>.
- boyd, d. m. og Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brookbank, E. (2015). So Much Social Media, So Little Time: Using Student Feedback to Guide Academic Library Social Media Strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27(4), 232-247. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>
- Cadell, L. (2013). Socially practical or practically unsociable? A study into social media policy experiences in Queensland cultural heritage institutions. *Australian Academic & Research Libraries*, 44(1), 3-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00048623.2013.773858>
- Crawford, W. (2014). *Successful Social Networking in Public Libraries*. Chicago: ALA Editions.

- Fiske, J. (1990). *Kommunikasjonsteorier. En introduktion*. Uppsala: Wahlström & Widstrand.
- Folkebibliotekloven (2014). *Lov om folkebibliotek*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1985-12-20-108>
- Forleggerforeningen (2016, 03.05.). Leserundersøkelsen 2016. Hentet 24.04.17 fra <http://forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2016/05/Leserunders%C3%B8kelsen-2016.pdf>.
- Formidle. (2017). *Bokmålsordboka*. Hentet 20.06.17 fra http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=+formidle&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge
- Hager, J. D. (2015). To Like or Not to Like: Understanding and Maximizing the Utility of Archival Outreach on Facebook. *The American Archivist*, 78(1), 18-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.17723/0360-9081.78.1.18>
- Harder, A., Howard, V. og Sedo, D. R. (2015). Creating Cohesive Community Through Shared Reading: A Case Study of One Book Nova Scotia. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 10(1), 1-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.21083/partnership.v10i1.3098>
- Helinsky, Z. (2006). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek*. Lund: BTJ Förlag.
- Helinsky, Z. (2008). *A Short-cut to Marketing the Library*. Oxford: Chandos.
- Ipsos MMI (2017). Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'17. Hentet 20.06.17 fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>.
- Jaffe, E. (2014, 01.03.) These Scientists Studied Why Internet Stories Go Viral. You Won't Believe What They Found. Hentet 14.06.17 fra <https://www.fastcodesign.com/3024276/evidence/these-scientists-studied-why-internet-stories-go-viral-you-wont-believe-what-they-f>
- Jochumsen, H. og Rasmussen, C. H. (2006). *Folkebiblioteket under forandring: Modernitet, felt og diskurs*. København: Danmarks Biblioteksforening.
- Johannessen, A., Tufte, P.A. og Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Kent, M. L. (2015). Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 1-4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2015.972407>
- Kleppe, B. (2016). *Norsk kulturindeks 2016: Resultater for Østfold fylke* (TF-notat nr. 62/2016). Hentet fra https://www.ostfoldfk.no/stream_file.asp?iEntityId=19703
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.

- KS (2012). Veikart for sosiale medier i kommunesektoren. Hentet fra <http://www.ks.no/contentassets/ffc994250c8b4ac28b90949c1e2f3897/veikart-for-sosiale-medier-i-kommunesektoren---publisert-2012.pdf>.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Letnes, O. (2012, 01.11.). Løsningen er opplevelsesbiblioteket. Hentet 20.06.17 fra <http://www.bokogbibliotek.no/losningen-er-opplevelsesbiblioteket>
- Markedsføring (2017). *Bokmålsordboka*. Hentet 20.06.17 fra http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=markedsf%C3%B8ring&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge=+&ordbok=begge
- Marthinsen, S. T. (2014, 20.06.). *Ildsjelene endrer bibliotekene*. Hentet fra <http://sosialkommunikasjon.no/ildsjelene-endrer-bibliotekene/>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition*. London: Sage.
- Mergel, I. (2012). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. Hentet fra <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hioa.no/lib/hioa/reader.action?docID=918160>
- Moreau, E. (2017, 14.03). What Does It Mean to Go Viral Online? Exploring How Content Goes Viral On the Web. Hentet 14.06.17 fra <https://www.lifewire.com/what-does-it-mean-to-go-viral-3486225>
- Nilsson, B. og Waldemarson, A.-K. (1994). *Kommunikation: Samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Reilly, T. (2005, 30.09.). What Is Web 2.0. Hentet 26.04.17 fra <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Olaisen, J. (1988). *Bibliotekarer - profesjon eller semiprofesjon?* Hentet fra <http://www.nb.no/nbsok/nb/9e9cc81fd80c97815f7c39a5c955bc84?lang=no#0>
- Oterholm, K. og Tveit, Å. K. (2010). Verdier i bevegelse: Litteraturformidlingen, bibliotekarprofesjonen og utdanningen. *Dansk Biblioteksforskning*, 6(1), 5-14. Hentet fra <https://oda.hioa.no/en/verdier-i-bevegelse-litteraturformidlingen-bibliotekarprofesjonen-og-utdanningen>
- Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing.
- Ramsey, E. og Vecchione, A. (2014). Engaging Library Users through a Social Media Strategy. *Journal of Library Innovation*, 5(2), 71-82. Hentet fra <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e4147d04-2661-4a0c-afd2-ac08e49aa02c%40sessionmgr120>

- Schreiber, T. (2006). Bibliotekarprofesjonen siden 1960'erne. I T. Schreiber, og H. Elbeshausen (Red.), *Bibliotekarerne. En profesjon i et felt af viden, kommunikation og teknologi* (15-46). Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Statistisk sentralbyrå (2017a). Kommunefakta Bærum. Hentet 20.06.17 fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/baerum>
- Statistisk sentralbyrå (2017b). Kommunefakta Hamar. Hentet 20.06.17 fra <https://www.ssb.no/kommunefakta/hamar>
- Staude, C. og Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon: Personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Steiner, S. K. (2012). *Strategic Planning for Social Media in Libraries*. London: Facet Publishing.
- Swanson, T. A. (2012). *Managing Social Media in Libraries: Finding collaboration, coordination, and focus*. Oxford: Chandos Publishing.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Tjøgersen, P. B. (2013). *Sosiale medier i offentlig sektor - fra et gevinstrealiseringsperspektiv*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Agder), hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/136197>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Ytreberg, E. (2015). *Medie- og kommunikasjonsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Zigler, C. O. og Paulsen, B. (2009). *Markedsføringsledelse - kort og godt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østfold Analyse (2017, 30.05.). Befolkningen. Hentet 20.06.17 fra <http://www.ostfoldanalyse.no/befolkningen/>
- Øvre Eiker kommune (Udatert). Om oss. Hentet 20.06.17 fra https://www.ovre-eiker.kommune.no/om_oss
- Aam, K. A. (2013). *Biblioteket ut til folket: En kritisk diskursanalyse av bibliotek på Facebook*. (Mastergradsavhandling, Høgskolen i Hedmark), Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/132635>
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2015, 24.03.). Sosiale medier. *Store norske leksikon*. Hentet 20.06.17 fra https://snl.no/sosiale_medier.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Oppvarmingsspørsmål

1. Hvor jobber du?
2. Hva er din stilling?
3. Hva er din utdanning?
4. Hvor lenge har du jobbet på biblioteket?
5. Har du tidligere erfaring med sosiale medier?
6. Hvilke sosiale medier bruker biblioteket?

Refleksjonsspørsmål

1. Hva er arbeidsoppgavene dine? Har arbeidsoppgavene de endret seg de siste årene?
 - a. Fokus på formidling
 - b. Fokus på digitale tjenester
 - c. Fokus på sosiale medier
 - d. Endring i bibliotekarrollen?
2. Hva gjør biblioteket på sosiale medier?
 - a. Strategi
 - b. Hvem poster?
 - c. Hyppighet
 - d. Arrangementer, boktips, administrativ info, annet?
3. Hva tenker dere på når dere poster på sosiale medier?
 - a. Relasjonsbygging/skape engasjement blant brukerne
 - b. Humor
 - c. Eksterne eller interne linker
 - d. Markedsføring
 - e. Formelbaserte eller kreative innlegg?
 - f. Samspill mellom sosiale medier?
 - g. Personlig eller formell tone?
 - h. Påvirkning utenfra – sjef, kommune, fylkesbibliotek?

4. Hva tenker du er grunnen til at biblioteket bruker sosiale medier?
 - a. Hovedintensjon
 - a.i. Markedsføring, være der folk er, nå nye brukere, delta i samfunnet, tilstedeværelse...
 - b. Målgrupper
 - c. Forskjellige kanaler
 - d. Forskjellig bruk
 - e. Muligheter andre kanaler ikke gir?

5. Hva tenker du om å formidle litteratur på sosiale medier?
 - a. Direkte formidling
 - b. Andre ting som legger til rette for formidling
 - c. Egen kanal eller speiler bare fysisk formidling?
 - d. Hvilket materiale formidles på sosiale medier?

6. Hva gjør dere for å engasjere bibliotekbrukerne på sosiale medier?
 - a. Er det viktig at brukerne engasjerer seg?
 - b. Hvorfor/hvorfor ikke?
 - c. Hva med ikke-brukere?

7. Hva slags effekt ser dere av bruken av sosiale medier?
 - a. Tilbakemelding fra brukere
 - b. Utlån av bøker
 - c. Oppmøte på arrangement
 - d. Kommentarer, likes, delinger

8. Er det noe annet du vil nevne når det gjelder sosiale medier?
 - a. Erfaringer som stikker seg ut
 - b. Personlige holdninger

Vedlegg 2: Samtykkeskjema for informanter

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Folkebibliotek og sosiale medier

Bakgrunn og formål

Jeg er masterstudent i Bibliotek- og informasjonsvitenskap ved Høgskolen i Oslo og Akershus, og skriver nå masteroppgave om hvordan folkebibliotek bruker sosiale medier. Hovedvekten i undersøkelsen vil være på bibliotekenes litteraturformidling på sosiale medier, men jeg er også interessert i bibliotekarenes holdning til sosiale medier og hvilke tanker om hva sosiale medier kan utrette som finnes der ute.

Jeg ønsker å intervju de ansvarlige for bruk av sosiale medier i et utvalg på seks folkebibliotek. Utvalget skal være representativt for praksisen i folkebibliotekene, og jeg ønsker å utforske forskjeller i praksis for ulike sosiale medier, i tillegg til samspillet mellom de sosiale mediene dersom biblioteket benytter flere.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Studien vil ta form av dybdeintervjuer med den ansvarlige for sosiale medier i de utvalgte bibliotekene. Intervjuene vil tas opp med lydopptaker, og vil vare ca. 45 minutter til en time.

Spørsmålene vil omhandle innholdet biblioteket poster på sosiale medier, grunner for å bruke sosiale medier, brukerengasjement og litteraturformidling.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun jeg og min veileder som vil ha tilgang til opptakene. Opptakene vil lagres under bibliotekets navn, men ikke knyttet til personnavn.

Jeg ønsker i utgangspunktet ikke å anonymisere utvalget. Imidlertid vil jeg i oppgava kun referere til bibliotekets navn, ikke personnavn, slik at oppgava ved publikasjon for eksempel ikke vil dukke opp ved Google-søk på informantens navn.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30. juni 2017. Opptakene vil da bli fullstendig anonymisert.

Frivillig deltakelse Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Ingrid Kornstad, telefon 993 12 756. Veileder for oppgaven er Tonje Vold, telefon 922 33 236.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)