

“Why so serious?”  
– en kvalitativ undersökning av  
folkbiblioteks användning av Facebook

LISA CHRISTENSSON  
MIKAEL JERGEFELT



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

Svensk titel: ”Why so serious?”– en kvalitativ undersökning av folkbiblioteks användning av Facebook.

Engelsk titel: “Why so serious?”– a qualitative study of public libraries’ use of Facebook.

Författare: Lisa Christensson & Mikael Jergefelt

Färdigställt: 2010

Handledare: Mats Dahlström & Eva-Maria Flöög

Abstract: The purpose of this bachelor thesis is to describe how Swedish public libraries use the online social network Facebook and its functions. Our focus of this study lies on how the librarians use the network and what experiences they’ve made. The questions we wanted to answer were:

- How do the libraries in this study work with Facebook and its services?
- What do the interviewed librarians think about working with Facebook as an instrument?
- What pros and cons can be identified from working with Facebook?

The methodology used for this study was qualitative interviews. Three interviews were conducted with librarians that have the main responsibility of their respective libraries’ Facebook-page. The theoretical framework for this thesis is constructed by theoretical ideas about user behavior online in terms of marketing and the generative web.

The results of this study indicate that Facebook serves the different libraries’ needs well. We have observed a positive attitude towards Facebook, and the interviewed librarians correspond with the ideas of Facebook as a playful and creative instrument. The network is a resourceful means to connect with the libraries’ patrons even outside the library. This study will prove significant for the future studies regarding the use of Facebook in Libraries. It could also prove useful for libraries that are thinking of starting a Facebook-page.

Nyckelord: Facebook, sociala medier, sociala nätverk, folkbibliotek, bibliotekarier, internet, marknadsföring

# Innehåll

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemformulering.....	1
1.3 Relevansbedömning av ämnesvalet.....	2
1.4 Syfte och frågeställningar.....	2
1.5 Avgränsningar.....	2
1.6 Disposition.....	2
2 Facebooks funktioner.....	4
2.1 Profiler och fan-sidor.....	4
2.2 Nyhetsflöde .....	4
2.3 Evenemang.....	5
2.4 Foton .....	5
2.5 Grupper .....	5
3 Tidigare forskning och rapporter.....	6
3.1 Litteratursökning och källkritik.....	6
3.2 Litteraturgenomgång.....	6
4 Teoretiskt ramverk .....	11
4.1 Det generativa nätet .....	11
4.1.1 Facebook som generativ plattform .....	12
4.2 Människan i det nya medielandskapet.....	13
4.2.1 Marknadsföringsmekanismer i det nya medielandskapet.....	14
4.3 Analysram.....	15
5 Metod .....	16
5.1 Metodval och empiriinsamling.....	16
5.1.1 Kvalitativa intervjuer .....	16
5.1.2 Val av respondenter .....	16
5.2 Forskningsetiska överväganden .....	17
5.3 Bearbetningen av empirin .....	17
6 Resultat.....	18
6.1 Presentation av respondenterna.....	18
6.2 Funktioner och verktyg.....	18
6.3 Erfarenheter och utvärdering.....	19
6.4 Profilerings och marknadsföring.....	20

6.5 Problematik .....	20
6.6 Regler och policy .....	21
7 Analys och diskussion .....	22
7.1 Funktioner och verktyg.....	22
7.2 Erfarenheter och utvärdering.....	22
7.3 Profilering och marknadsföring.....	24
7.4 Problematik .....	24
7.5 Regler och policy .....	25
8 Slutsatser .....	26
8.1 Hur arbetar man på de undersökta biblioteken med Facebook och dess tjänster? .....	26
8.2 Vad anser de intervjuade bibliotekarierna om att arbeta med Facebook som verktyg? .....	26
8.3 Vilka fördelar och nackdelar kan identifieras kring arbetet med Facebook? .....	27
8.4 Sammanfattande slutsatser .....	28
8.5 Fortsatt forskning .....	28
Sammanfattning .....	29
Källförteckning.....	30
Otryckta källor .....	30
Tryckta källor .....	30
Bilaga	

# 1 Inledning

I detta inledande kapitel följer en genomgång av bakgrunden till ämnet för uppsatsen tillsammans med en kort beskrivning av Facebook och dess användning på bibliotek. Därefter redogörs för problemformulering och syfte samt frågeställningarna. Kapitlet avslutas med ett avsnitt angående avgränsningar samt en genomgång av dispositionen för uppsatsen.

## 1.1 Bakgrund

Vi lever idag mer eller mindre i ett nätverkssamhälle. De flesta funktioner och tjänster som tidigare ofta krävt en promenad eller bilfärd, finns nu tillgängliga några musklick bort på Internet. Här finns även biblioteken representerade och erbjuder en mängd olika tjänster för att söka och komma åt information var än i världen användarna befinner sig, men hur självklara är egentligen biblioteken i denna kontext? Varumärket bibliotek är fortfarande starkt i det fysiska samhället, men hur väl förvaltas detta varumärke på Internet? Piratebay, Facebook och YouTube är idag det första stoppet dit de flesta vänder sig då de vill ha tag på kultur eller mötas. I och med detta finns ett problem som bottnar i hur biblioteken ska kunna nå ut till dessa nya nätgenerationer.

I februari 2006 grundade Mark Zuckerberg det sociala nätverket Facebook. Det startade som ett community enbart för Harvardstudenter, men efter ett år hade Facebook över 11 miljoner användare och har under de senaste åren växt till en global community. Det är tillgängligt för alla Internetanvändare med en giltig e-post adress, och för närvarande finns det över 400 miljoner användare (Wikipedia, 2010). Eftersom Facebook fått en sådan genomslagskraft finns det stora möjligheter till att använda detta medium för att kommunicera med biblioteksanvändare.

## 1.2 Problemformulering

Dagens bibliotek rör sig i ett samhälle som är under ständig förändring. Därför krävs det att biblioteken kan anpassa sig efter de behov som uppstår i och med ett samhälles förändring. Förr var biblioteken en fysisk plats med fasta gränser, men så behöver fallet dock inte vara idag.

På 1960-talet konstruerades ett nätverk med sammanlänkade datorer kallat ARPANET, detta var en första föregångare till Internet. Internet har förändrat hur vårt samhälle ser ut och hur vi uppfattar det. Enligt Peter Dahlgren möjliggör Internet nya konstellationer av gruppstillhörighet och gemenskap samtidigt som de ändrar om de gränser som finns mellan de privata och offentliga sfärer som finns i samhället (2002, s. 17). Genom att förstå och hänga med i hur detta nya samhälle ser ut och fungerar kan biblioteken nå ut till fler. Att använda sig av uppsökande verksamhet såsom bokbussar har länge varit vardag för bibliotek, och idag kan den uppsökande verksamheten utökas i och med Internet. Nu använder sig fler och fler bibliotek av olika typer av sociala medier för att kommunicera med sina användare. Bloggar, Twitter och YouTube är några exempel på detta.

Precis som många andra samhällsfunktioner, ställs idag de svenska folkbiblioteken inför utmaningen att flytta ännu fler delar av sin verksamhet till webben. Främst den uppsökande verksamheten, men även bibliotekens roll som mötesplats kan på sikt bli en allt viktigare del att främja på de sociala nätverken. Hur skall man då göra för att effektivt förmedla

biblioteksverksamheten via sociala nätverk? Det idag största sociala nätverket är Facebook, och det finns redan flertalet bibliotek som hittat dit för att kunna föra en dialog med sina användare. Hur väl passar Facebook för detta ändamål? Målet med denna uppsats är att undersöka biblioteks attityder till Facebook som arbetsredskap. Vi vill genom djupintervjuer med bibliotekarier, som är aktiva i arbetet med Facebook ta reda på hur de upplevt arbetet. Vilka förväntningar hade de och vilka erfarenheter har de gjort?

### **1.3 Relevansbedömning av ämnesvalet**

Vi anser det relevant att studera detta eftersom tidigare forskning inom ämnet fokuserat på sidor som MySpace och sociala medier i allmänhet. Då Facebook nu gått om det ”sjunkande skeppet” MySpace, och tagit över rollen som det största och mest funktionella sociala nätverket, blir ny forskning genast viktig för att kartlägga nya beteenden och funktioner. Det blir även relevant att studera detta då de tidigare studier som gjorts om Facebook fokuserat på forskningsbibliotek.

### **1.4 Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna uppsats är att belysa hur ett antal folkbibliotek använder sig av Facebook och dess tjänster. Vi vill ta reda på vilka erfarenheter som gjorts, men framför allt hur nätverket kan hjälpa biblioteken att utöka och förbättra sin kommunikation via webben. Med fokus på hur bibliotekarierna upplever och använder sig av Facebook, vill vi även identifiera vilka för- och nackdelar som framträder.

#### **Frågeställningar:**

- Hur arbetar man på de undersökta biblioteken med Facebook och dess tjänster?
- Vad anser de intervjuade bibliotekarierna om att arbeta med Facebook som verktyg?
- Vilka fördelar och nackdelar kan identifieras kring arbetet med Facebook?

### **1.5 Avgränsningar**

Valet av Facebook kändes för oss naturligt, då det i dagsläget är det största och mest framgångsrika sociala nätverket. En drivande faktor var även att Facebooks funktionalitet överlappar en stor mängd övriga sociala medier, såsom bland annat mikroblogger som Twitter och bilddelartjänsten Flickr. Avgränsningen till folkbibliotek grundades i att vi under en period upptäckte att fler och fler av dessa börjat etablera sig på Facebook, samt att större delen av den tidigare forskningen kretsade kring forskningsbiblioteks erfarenheter. Efter närmare observationer var det våra upplevelser av folkbibliotekariernas entusiasm och den positiva responsen från användarna på Facebook som övertygade oss om att det var detta vi ville undersöka.

### **1.6 Disposition**

Uppsatsen består av åtta kapitel. I det första kapitlet *Inledning* beskrivs hur bibliotekarierna rör sig i en digital värld, och hur användningen av sociala medier tilltar, samt utökar bibliotekens möjligheter till kommunikation med användare. Syftet med uppsatsen blir följaktligen att undersöka bibliotekariers attityder till sociala medier, och närmare bestämt det globala nätverket Facebook.

Kapitel två, *Facebooks funktioner*, innehåller en redogörelse för hur Facebooks vanligaste och mest använda funktioner är uppbyggda, samt hur de fungerar. Exempel på hur dessa används av Facebook-aktiva bibliotek ingår också.

I det tredje kapitlet *Tidigare forskning och rapporter* inleder vi med en diskussion av källkritik och en redogörelse för hur litteratursökningen gått till. Därefter följer en genomgång av hur forskningsfältet kring Facebook och bibliotek ser ut idag.

Det fjärde uppsatskapitlet, *Teoretiskt ramverk* beskrivs de teorier som vi valt som grund till vårt analysinstrument. Dessa handlar om Internets generativitet och marknadsföring online. Kapitlet avslutas med en beskrivning av den teoretiska ramen och det analysinstrumentet som ligger till grund för vår analys.

Kapitel fem, *Metod* behandlar vår valda metod, djupintervjuer, och varför vi valde just denna metod. Kapitlet beskriver även vårt urval av respondenter och bearbetningen av empirin. Detta kapitel avslutas sedan med en kort diskussion kring forskningsetiska överväganden.

*Resultat*, är uppsatsens sjätte kapitel och presenterar en sammanställning av det empiriska material vi samlat in genom våra intervjuer. Resultatet presenteras under fem temarubriker, *Funktioner och verktyg*, *Erfarenheter och utvärdering*, *Marknadsföring och profilering*, *Problematik* och *Funktioner och verktyg*.

I kapitel sju, *Analys och diskussion* betraktas resultatet utifrån den valda teorin. Vi presenterar analysen utifrån samma teman som resultatet. Diskussionen förs löpande genom hela arbetet.

I det åttonde kapitlet, *Slutsatser*, presenteras de slutsatser vi kommit fram till i och med vår undersökning. Dessa presenteras utifrån de tre frågeställningar vi ställt i början av uppsatsen. Kapitlet avslutas med förslag på fortsatt forskning.

Slutligen följer en *Sammanfattning* av uppsatsen i sin helhet.

## 2 Facebooks funktioner

I detta kapitel följer en genomgång av de vanligaste funktionerna som används på Facebook. Detta för att ge en överblick över hur Facebook fungerar, men även för att förklara vissa begrepp och fenomen som används i denna uppsats. Då Facebook är under ständig utveckling kan kapitlet endast bistå med en beskrivning av hur funktionerna såg ut vid tiden för denna uppsats författande.

### 2.1 Profiler och fan-sidor

Profiler och så kallade fan-sidor är Facebooks grundläggande funktioner för att presentera sig. Privatpersoner använder sig med fördel av profiler, medan företag eller organisationer är hänvisade till fan-sidor. Oavsett typ så används dessa som identitet på nätverket, där all information om den aktuella personen eller företaget samlas. Detta inkluderar både information som fylls i själv, så som namn, kön, kontaktuppgifter, bilder etc, samt en logg över personen eller företagets aktivitet. Vad som skiljer profiler och fan-sidor åt ligger främst i typen av relation de skapar till varandra. Personer med profiler kan skicka förfrågningar om att bli "vänner". Vid godkänd förfrågan kopplas användarna ihop och får tillgång till varandras fullständiga profiler, vars aktivitet sedan syns i deras nyhetsflöden. Fan-sidor däremot är helt öppna, och kan endast kopplas ihop med profiler via relationen "gillar". Användare med en profil kan välja att "gilla" ett biblioteks fan-sida som exempel, och prenumererar därefter på bibliotekets uppdateringar i sitt nyhetsflöde. Fan-sidorna fungerar utifrån en så kallad opt-in-modell och kan inte användas för att kommunicera med användare utanför sin egen sida, vilket skyddar användare från spam och oönskad reklam.

En funktion som finns tillgänglig för fan-sidan men inte för profiler är det som kallas *Insights*. Detta är en tjänst som gör att administratören av fan-sidan får tillgång till fullständig statistik över hur sidan används. Bland annat går det att avläsa hur många nya fans man fått under senaste dygnet/månaden/året, hur många kommentarer som gjorts, eller hur många "gilla" de har fått. Statistiken visas i klara siffror eller som diagram över hur det har sett ut under olika tidsperioder.

### 2.2 Nyhetsflöde

Nyhetsflödet är det första som möter en användare som loggar in till sin profil på Facebook. Det är ett konstant uppdaterat flöde av information om aktiviteter som har hänt, händer och kommer hända. Det innehåller bland annat statusuppdateringar, evenemang, och bilder som postas av användarens vänner. När en administratör för en fan-sida uppdaterar statusen för fan-sidan är det också i nyhetsflödet det kommer visas för fansen. Detta nyhetsflöde har genomgått många omarbetningar sedan det släpptes 2006 (Facebook Blog 2010). En av de mest använda funktionerna i nyhetsflödet är idag den att man kan "gilla" något. Istället för att skriftligt kommentera en händelse eller aktivitet, kan användare med bara ett knapptryck visa uppskattning för något. I dagsläget har nyhetsflödet två olika valmöjligheter: "senaste" eller "toppnyheter". Om man väljer att visa senaste får man ett rent flöde av de senaste uppdateringarna som gjorts av vänner, medan toppnyheter innebär ett urval baserat på Facebooks algoritmer för populära och andra relevanta händelser.



## 2.3 Evenemang

Evenemang är en aktivitet som kan skapas av antingen en profil, en grupp eller en fan-sida. Det är ett sätt för medlemmar att samla personer kring en specifik händelse, vare sig det är på Internet eller ute i världen. Som ett exempel kan vi använda oss av Göteborgs stadsbiblioteks fan-sida, som flitigt använder sig av evenemang. De har bland annat skapat ett evenemang för att bjuda in folk att delta i en kurs om tv-spel för seniorer. För detta krävs att information om evenemangets namn, tid, plats och övrig information fylls i. Det kan vara öppet för alla eller privat, och kopplas ihop med användare genom en inbjudan som i sin tur resulterar i gästlistorna "bekräftade gäster", "kommer inte" eller "väntar på svar". Skapade evenemang och dess gästlistor blir till aktivitet på både profiler och nyhetsflöden, men får även en enskild sida med all dess information och diskussion.

## 2.4 Foton

En av de mest populära funktionerna på Facebook är att ladda upp och dela med sig av foton (Arrington 2007). Den möjliggör för användarna att ladda upp och publicera sina egna foton i album, som beroende på sekretessinställningar är tillgängliga för alla, eller bara vänner/fans. Foton kan också kommenteras och kopplas ihop till andra användare med hjälp av taggning. Vi ser ännu ett kreativt exempel på hur denna funktion kan användas på Göteborgs stadsbiblioteks fan-sida. De har ett ständigt uppdaterat album, som de kallar för "Göteborg Library Style", där de likt ett mode-reportage publicerar bilder på låntagare och deras stil när de går till biblioteket. Den självklara accessoaren är boken de lånat.

## 2.5 Grupper

En annan populär funktion på Facebook är möjligheten att skapa grupper, vilket kan göras av samtliga användare. Syftet med grupperna kan variera, det finns allt ifrån intressegrupper för olika fotbollslag, politiska grupper med syfte att skapa opinion, eller grupper med teman som helt saknar syfte, vilka Facebook kategoriserar som "för skojs skull". Medlemmarna i en grupp kan publicera foton, diskutera, eller länka in intressant och relevant information. Som administratör för en grupp går det även att skapa evenemang som särskilt relaterar till gruppens medlemmar. En grupp för en bokklubb kan till exempel skapa ett evenemang för sitt kommande möte.

### 3 Tidigare forskning och rapporter

Kapitlet som följer inleds med en diskussion kring källkritik och en genomgång av hur litteratursökningen genomförts. Detta följs av en genomgång av hur forskningsfältet kring Facebook och sociala medier ser ut idag. Vi observerar en avsaknad av studier om Facebook i svensk bibliotekskontext och hoppas kunna tillföra något nytt till forskningen genom vår undersökning.

#### 3.1 Litteratursökning och källkritik

Då det aktuella forskningsproblemet är relativt outforskat i större skala består vårt urval huvudsakligen av en mängd mindre artiklar, samt kandidat- och magisteruppsatser. Istället för att redogöra för den mer utbredda forskningen kring sociala medier i allmänhet har vi i vårt urval främst fokuserat på material som huvudsakligen behandlar Facebook. Detta för att framhäva den variation och de utmärkande drag som präglar nätverket. Den internationella forskning som valts ut till uppsatsen är framtagna genom sökningar i den biblioteks- och informationsvetenskapligt inriktade referensdatabasen LISA. Bristen på svensk forskning inom ämnet resulterade i att vi sökte oss utanför disciplinens ramar via LIBRIS Uppsök, som täcker in en väsentlig del av uppsatser på svenska universitet och högskolor. Inte oväntat dominerades Facebook-forskning av studenter inom medie- och kommunikationsvetenskap, från vilka vi valt att plocka in och relatera till aspekter som marknadsföring och social kommunikation. Med detta vill vi visa på Facebooks gränsöverskridande roll, och skapa en medvetenhet om problem och konsekvenser som, om än på utsidan, också indirekt påverkar biblioteksvärlden

#### 3.2 Litteraturgenomgång

Madeleine Andersson och Irina Moilanens magisteruppsats, *Ytterligare en dörr till biblioteket - en kvalitativ studie om folkbiblioteks användning av Web 2.0-tjänsterna blogg och MySpace* (2008), undersöker hur svenska folkbibliotek använder sig av Web 2.0-tjänster och den sociala nätverkssidan MySpace. Uppsatsen är den enda tidigare svenska studie vi har kunnat hitta som närmare undersökt biblioteks användning av ett specifikt socialt nätverk. På förslag om vidare forskning skriver bland annat Andersson och Moilanen om en uppföljning av MySpace-användningen om några år, men då Facebook nu gått om MySpace, och tagit över rollen som det största och mest funktionella sociala nätverket, anser vi att vår uppsats mycket väl kan uppfylla detta. Andersson och Moilanens kvalitativa intervjustudie av åtta folkbibliotekarier kan hur som helst bli ett väldigt bra jämförelseverktyg. I studien framkommer det att bibliotekens användning av MySpace främst gick ut på att marknadsföra biblioteket och dess tjänster för användare som befinner sig på webben. Detta genom att bygga upp MySpace-profilen till ett slags alternativ och friare variant av bibliotekets mer statiska och begränsade ordinarie sida. Ett antal problem präglade dock arbetet med att hålla profilen levande med nytt och aktuellt innehåll, där respondenterna angav ensamarbete och brist på riktlinjer som huvudsakliga anledningar (Andersson & Moilanen 2008, s. 67f). Det framkom även att de var relativt missnöjda med den brist på gensvar de fick (ibid, s. 68), vilket vi själva tolkar som ett moment 22 tack vare tidigare nämnda innehållsbrist. En annan viktig anledning att finnas på MySpace var för att kunna kommunicera med sina användare, men även andra kulturinstitutioner. Särskilt intressant att notera är här att respondenterna valt att vara mer personliga och vardagliga i sin kommunikation. Detta för att undvika det institutionella som ofta förknippas med bibliotek, vilket i sin tur kan skapa en positiv kontakt

med användare (ibid, s. 60). Andersson och Moilanen konstaterar dock att interaktionen på respondenternas MySpace-sida är låg, och tror detta beror på att användare är mindre benägna att ge kommentarer på en institutions sida (ibid, s. 70). De tycker trots allt att MySpace är ett utmärkt verktyg för marknadsföring av folkbibliotek och dess tjänster, men pekar på ett antal förändringar som behövs för att det ska kunna blomma ut ordentligt. De poängterar relevansen av skriftliga riktlinjer med grundkriterier om mål, målgrupp och innehåll, samt att berörda bibliotekarier behöver få ha schemalagd tid för att arbeta med utveckling av tjänsterna (ibid, s. 69ff). Den faktor vi själva tror spelar stor roll är brist på användare (critical mass), som författarna endast är inne och nosar på. Till skillnad från MySpace upplever vi att Facebook fått ett större genomslag i Sverige både geografiskt och åldersmässigt, vilket vi också tror kommer vara den bidragande orsaken till eventuella skillnader mellan våra resultat.

Den nya zeeländske forskaren Louise L. Rutherford har i sitt paper, *Building participative library services: the impact of social software use in public libraries* (2008), undersökt hur social mjukvara använts, och i sin tur påverkat, sju stycken folkbibliotek utspridda i både USA och Nya Zeeland. Termen social mjukvara inbegriper verktyg så som bloggar, RSS, fotodelning och snabbmeddelanden. Många av dessa sociala verktyg är mer eller mindre implementerade och samlade under Facebooks funktionalitet, vilket gör att även Rutherfords paper får stor relevans för vår egen studie. Respondenterna i hennes undersökning var väldigt positiva till den förbättrade kommunikationen mellan användare och bibliotekarier som de sociala mjukvarorna erbjöd, vilket ledde till ökad feedback (Rutherford 2008, s. 419). En särskilt intressant kommentar kring detta gavs av en informant som menade att det gav användare en känsla av ägandeskap och bidragande till biblioteket (ibid). Rutherford tar också upp en del svårigheter med att mäta och utvärdera tjänsterna. Hon nämner att de respondenter som använde sig av bloggar försökte sig på att räkna antal kommentarer och prenumeranter. Varje enskilt verktyg hade också olika sätt att mäta på (ibid, s. 420). När det kommer till mätning och statistik har Facebook det tidigare nämnda verktyget "Insights", vilket vi tror eliminerar detta problem. Möjligheterna att ge kommentarer på i stort sett allt innehåll ger även en fördel vid kvalitativa mätningar. En övrig fördel med Facebook är dess relevans för följande slutsats av Rutherford, där hon skriver att "närvaro" är ett viktigt koncept att satsa på vid användning av social mjukvara för att nå ut till användare. Utvecklandet av bättre relationer till sina användare är det första steget på vägen till visionen av att låta användarna förändra biblioteket menar hon avslutande (ibid, s. 422).

En studie som delvis liknar vår egen har genomförts av Åsa Raab. I kandidatuppsatsen, *Social kommunikation via internet - tvång eller frihet* (2009), beskriver hon sin kvalitativa intervjustudie om hur vuxna upplever att umgänge på Internet påverkar deras vardagsliv. Till skillnad från syftet med vår egen uppsats, som har sitt fokus på upplevelser av Facebook i en yrkesroll, undersöker Raab hur det upplevs i vardagen av vuxna individer genom att titta närmare på känslor av styrning och kontroll. Inspirerad av teknikdeterministiska resonemang, anser hon det viktigt att förstå hur tekniken påverkar människor, och människor tekniken (Raab 2009, s. 8), och hon ställer sig inledningsvis frågan om vi "stys in i ett sätt att umgås på grund av tekniken som vi inte vill eller fyller internet ett behov som vi hade innan" (ibid, s. 6)? Totalt intervjuades fem personer, varav tre kvinnor, mellan 20 och 40 år som alla använde Internet och Facebook dagligen. Gemensamt för informanterna var även att de inte bodde på sin ursprungliga hemort (ibid, s. 30). På frågan om varför de använde Facebook svarade flera att de inledningsvis kände ett slags gruppträck att gå med, men väl medlemmar upplevdes det mycket positivt att kunna hålla sig uppdaterad om vad som händer i vännernas liv. Respondenterna talade också om de mer udda relationerna som kan uppstå, så som att bli "vän" med någon utan att sedan ha någon kommunikation med varandra, eller att man tackar ja till

vänförfrågningar från människor de knappt känner eller gamla bekantskaper de ens inte tycker om (ibid, s. 44). Huruvida detta ansågs positivt eller ej skilde sig lite respondenterna emellan, men vi blev här väldigt nyfikna på hur liknande relation mellan användare och bibliotek skulle kunna arta sig på Facebook. En av Raabs informanter uttryckte t ex att hon kände sig otrevlig om hon tackade nej till en vänförfrågan (ibid, s. 43), och vi frågar oss om det på samma sätt skulle upplevas oartigt att avböja eller avbryta kontakten med ett bibliotek eller annan organisation som använder sig av en fan-sida? Avslutningsvis skriver Raab att den sociala kommunikationen via Internet visserligen kräver mycket energi och ansträngningar, som kan verka destruktivt mot livet i "verkligheten", men att den i huvudsak gav informanterna stort mervärde. Kommunikationen är "frigörande utifrån möjligheten till en ökad gemenskap med nya och nygamla vänner, relationer som informanterna inte skulle ha haft om internet inte fanns." (ibid, s. 52)

Annika Christensson, Jenny Hedborn och Hanna Källberg har i sin kandidatuppsats, *Face to face: Marknadsföring på Facebook - en studie av åsikter från ett inifrån- och utifrånperspektiv* från 2007, undersökt vilka möjligheter och begränsningar Facebook har som marknadsföringskanal, samt hur svenska företag och organisationer använder Facebook i sin marknadsföring. Författarna har valt en intressant metodologisk ansats genom att kvalitativt intervjua informanter från både ett inifrån- och utifrånperspektiv, det vill säga personer på företag som använt sig av marknadsföring på Facebook, och personer med spetskunskap inom forskningsområdet marknadsföring. Eftersom uppsatsen skrevs 2007 blir resultaten kring Facebooks marknadsföringsverktyg inte fullt så användbara, då flertalet nya funktioner tillkommit, som till exempel Fan-sidor. Oavsett funktionalitet så uttrycker dock informanterna att Facebooks styrka när det kommer till marknadsföring ligger i att användarna är så aktiva. Det blir därför viktigt för företag och organisationer på Facebook att engagera användarna för att dra nytta av de utmärkande marknadsföringssätt Facebook erbjuder. "Användarna inte längre bara är mottagare, utan även medtagare som själva bidrar till Facebooks utveckling genom sin interaktion med de andra användarna" (Christensson, Hedborn & Källberg 2007, s. 29). Att spela på engagemang ser ut att kunna vara en särskilt lämplig metod för just bibliotek, då en av uppsatsens informanter menar att aktörer med ett oegennyttigt budskap utan vinstsyfte har det lättare att uppmärksammas och vidarebefordras av användare, till skillnad mot uppenbar reklam (ibid). Företaget eller organisationen som marknadsför sig på Facebook blir beroende av användarnas välvilja och vilja att själva marknadsföra den aktuella produkten eller tjänsten menar författarna. De tror även att en förutsättning för detta är att användaren är väldigt nöjd med företaget i fråga (ibid, s. 43), vilket i sin tur vi själva tror att biblioteksbesökare ofta är. Christensson, Hedborn och Källberg skriver även i sina slutsatser att Facebooks marknadsföringsmetoder kännetecknas av att de inbjuder till stor kreativitet hos företag och organisationer, men att många ännu inte insett vilka möjligheter som faktiskt finns (ibid, s. 46). Just denna punkt ska bli intressant att jämföra med vår egen studie, att se vilken slags kreativitet bibliotekarier kan bidra med. Risken finns att vi är lite för tidigt ute likt Christenson et al, då det främst är under senaste året bibliotek börjat etablera sig på Facebook i större utsträckning. En Facebook-närvaro behöver heller inte nödvändigtvis gå ut på renodlad marknadsföring, utan kan med fördel användas till att helt enkelt upprätta en kunddialog, och stärka sitt varumärke på så sätt (ibid).

I sitt paper, *Exploring Qualitative Sharing Practices of Social Metadata: Expanding the Attention Economy* (2009) undersöker Jörgen Skågeby om hur social metadata, så som fototagning, kommentarer och gruppmedlemskap etc, delas och används på Facebook (Skågeby 2009, s. 60ff). Även om studien i sig inte ansluter sig till en bibliotekskontext, så finns här en del för bibliotek relevanta slutsatser. Skågeby identifierar två typer av beteende beroende på

hur användarna uppfattar sin närvaro på Facebook. Vissa användare föredrar så kallade "starka band", och tar väldigt seriöst på sina relationer, där offline och online är starkt sammankopplade. Detta leder till en viss försiktighet då handlingar på Facebook basunerar ut till samtliga kontakter online, vilket därmed även kan få konsekvenser offline. Användare med "svaga band" däremot uttrycker en mer avslappnad attityd kring det hela, där relationer anses mer triviala eller bara på skoj. Svaga band-användare rapporteras vara mer obekymrade av social metadata, och använder det ibland även som skämt, medan starka band-användare är mer benägna att använda sig av de privacy-funktioner som finns, för att selektivt kunna bestämma vilka metadata de vill ha synliga. I och med denna användarfragmentering kan olika sociala dilemman uppstå då till exempel svaga band-användare postar mindre lämplig metadata eller information på en starka band-användares vägg (ibid, s. 66f). Potentiella konflikter kan vara svåra att förutse, och för bibliotek blir det därmed viktigt att ha en klart definierad roll samt hålla på vett och etikett. Skågeby slår fast att användning av social metadata bör vara autentisk, personlig och transparent för att inte uppfattas som störande eller intetsägande (ibid, s. 68), vilket också är viktigt att tänka på för bibliotek som ämnar marknadsföra sig via Facebook. Värt att notera är också det stycke där hans undersökning berör konflikten mellan arbete och privatliv, vilket är relevant inte bara för bibliotek, utan alla arbetsplatser där sociala medier används. Här rapporteras att användare känner sig pressade att acceptera vänförfrågningar från kollegor, chefer och klienter av olika slag för att inte riskera eventuella konflikter i den professionella relationen. Rädslan att skicka ut fel signaler, vare sig privat eller professionellt, kan bli ett allvarligt hinder och resultera i borttagning av kontot (ibid, s. 67).

För att råda bot på eventuella konflikter mellan arbete och privatliv på de sociala nätverken är det viktigt med en policy kring sociala medier skriver Ellyssa Kroski (2009) i sin artikel, *Should Your Library Have a Social Media Policy*. Klara riktlinjer kan underlätta för anställda som använder sociala medier, vare sig det är i tjänsten eller privat, genom att både påminna om att innehållet de postar inte är privat och riskerar att ställa organisationen i dålig dager, samt se till att innehållet håller en acceptabel nivå (Kroski 2009, s. 45). Kroski följer sedan upp med ett antal handfasta råd om vad en policy bör innehålla, och menar att den också bör anpassas till alla de olika sociala medierna som biblioteket använder. Många av punkterna kan uppfattas som rätt amerikanska i sin karaktär, men att respektera kollegors privatliv, respektera copyright, använda gott omdöme och förmedla värde (ibid, s. 46) är viktiga poänger som vi tror lätt kan glömmas bort i nätverkandets hetta.

Angående frågan om riktlinjer för sociala medier inom offentlig förvaltning så har organisationen Sveriges Kommuner och Landsting släppt rapporten *Sociala medier och handlingsoffentligheten*, författad av juristerna Pernilla Krusberg och Staffan Wikell (2010). Deras juridiska genomgång konstaterar att det är fritt fram för sociala medier inom kommuner och landsting så länge några grundläggande beslut är tagna. I rapporten framgår det att kommunala tjänstemäns privata kommunikation på sociala medier inte blir en allmän handling hos myndigheten så länge det inte sker i tjänsten. För att sådan kommunikation ska få ske i tjänst bör det finnas ett beslut eller godkännande från behörig arbetsledare. Eftersom det för utomstående inte alltid är så enkelt att avgöra om kommunikationen sker i tjänsten eller för privat, så anser författarna också att det bör finnas policyregler inom kommunen för hur sociala medier får användas (Krusberg & Wikell 2010, s. 2). Vidare i rapporten diskuteras problemet kring handlingsoffentligheten och sociala medier. Alla inlägg som görs i tjänst på sociala medier bör betraktas som allmänna handlingar, som varje svensk medborgare har rätt att ta del av. Detta anses vara uppfyllt så länge det finns åtkomstmöjligheter på de aktuella externa webbplatserna (ibid, s. 3). Krusberg och Wikell är också noga med att poängtera att

yttrandefrihet råder. "En offentligt anställd kan således fritt ge uttryck för sin uppfattning rörande den egna myndighetens eller annan myndighets verksamhet, såvitt tystnadsplikt inte gäller för uppgifterna" (ibid, s. 9). Det mesta i rapporten är väldigt grundläggande och självklart, men vi ställer oss frågande till den punkt där författarna menar att mediet ska dokumenteras med en skärmdump varje halvår eller vid större förändringar (ibid, s. 7). Vad denna slumpmässiga dokumentation av ett så flyktigt medium ska användas till förklaras inte, och det är svårt att tolka på annat sätt än okunskap kring sociala medier inom kommunal förvaltning.

David Z. Xia har i sin artikel, *Marketing Library Services through Facebook Groups* (2009), studerat huruvida så kallade "grupper" på Facebook befrämjar marknadsföring av biblioteks tjänster. Tidigare forskning bekräftar Facebooks potential som marknadsföringskanal för bibliotek, men få studier har praktiskt undersökt detta närmare menar Xia. Utgångspunkten för hans studie kretsar därmed kring en systematisk granskning av aktiviteten i grupper kring två amerikanska universitetsbiblioteks på Facebook (2009, s. 470). Xia upptäcker genast i sin undersökning att biblioteksgrupper skapade av studenter till respektive bibliotek endast hade ett fåtal medlemmar, och därmed även liten aktivitet. Dessa grupper hade också till största del varit fokuserade på enstaka händelser, vilket skulle förklara deras nedgående aktivitet efter att gruppen tjänat ut sitt syfte. Xia noterar även att studentledda biblioteksgrupper tycks ha svårt att locka medlemmar, och pekar på vikten av att gruppen drivs framåt aktivt. I hans granskning av grupperna görs detta bland annat genom att regelbundet skicka ut meddelanden till gruppmedlemmar om nyheter och annat för att påminna om gruppens existens. Det är också till synes viktigt att gruppen behandlar ett så brett område som möjligt, för att uppmuntra till diskussion istället för att begränsa dess underlag (Xia 2009, s. 473ff). Den viktigaste insikten från artikeln i relation till vår egen uppsats och folkbibliotek, är dock den parallell mellan aktivitet och synliga bibliotekariers som Xia drar. Bibliotekarierna behöver ta den aktiva rollen i att bygga upp sin egen kommunikationskanal för att effektivt nå ut till sina användare (ibid, s. 476).

Som en motvikt till Xia i forskningsbibliotekssammanhang skriver Jo Alcock, bibliotekarie på University of Wolverhampton, i en artikel publicerad i *ALISS Quarterly* att aktiviteten på Facebook bör hållas till ett minimum då användare antagligen inte vill bli störda (Alcock 2009, s. 3). Artikeln, *Using Facebook Pages to reach users*, beskriver universitetsbiblioteket i Wolverhamptons erfarenheter kring att upprätta sin närvaro på Facebook, och målar upp en mer försiktig bild av hur de anser att socialt nätverkande bör utföras. Alcock bekymrar sig mycket över att studenterna eventuellt upplever bibliotekets medverkan på Facebook som påträngande och oönskad. En rädsla för att få negativa och opassande kommentarer uttrycks även till en början, vilken senare tycks ha minskat då det främst kommit fram positiv feedback (ibid, s. 3f). Alcock avslutar artikeln med slutsatsen att Facebook ändå är en bra plattform att marknadsföra sig på eftersom användarna redan finns där, då det inte kräver några särskilda resurser (ibid, s. 4). Trots att det finns stora skillnader mellan folk- och universitetsbibliotek som kan påverka denna inställning ska det bli intressant att se ifall denna försiktighet och användarsyn även kommer fram i vår egen undersökning.

## 4 Teoretiskt ramverk

Här presenteras de teoretiska begrepp som ligger till grund för analysen av vår studie av folkbiblioteks användning av Facebook som ett verktyg. Avsnittet behandlar de två teorier vi har valt och begreppen dessa består av. Kapitlet avslutas med reflektioner kring teorierna och en genomgång av hur teorierna skall användas i uppsatsen.

### 4.1 Det generativa nätet

Den amerikanske professorn i IT-juridik Jonathan Zittrain beskriver i sin bok, *The Future of the Internet and how to stop it* (2008), samt den föregående artikeln *The Generative Internet* (2006), det han kallar för generativ teknologi. Detta syftar på att teknologin i sig inte sätter några definitiva gränser för vad den ska användas till. Som typexempel tar Zittrain upp den kombination av persondatorer samt Internet, som enligt honom möjliggör obehindrad kreativitet och innovation. Den första byggstenen, persondatorn, är här något som möjliggör användare att till exempel skriva egna program (eller använda andras), vilket får som konsekvens att datorer enkelt kan anpassas till ett i stort sett oändligt antal användningsområden (Zittrain 2006, s. 1984f). I kombination med det globala nätverket Internet, som i teorin vem som helst med en kompatibel maskin kan koppla upp sig till, har det skapats nya möjligheter och tjänster för att dela information, filer och datorkraft. Detta har i sin tur bidragit till den generativitet som enligt Zittrain revolutionerat allt från affärsmodeller, media och forskning. Baksidan med generativiteten är att den även för med sig mindre önskade effekter, så som virus, DoS-attacker, bedrägerier och spam (ibid, s. 1995). Denna negativa typ av generativitet riskerar att få användare till att efterfråga förenklade tjänster, filter och möjligen även kontroll, vilket Zittrain menar är faran. Han skriver även att all slags inlåsning och begränsning hotar allt som är positivt med Internet och den innovation det för med sig (ibid, s. 2027).

I denna uppsats kontext är det dock motsättningen mellan öppen och stängd teknologi som är det centrala, samt hur denna balans påverkar innovation, yttrandefrihet och kreativitet. Zittrain definierar generativitet som "a system's capacity to produce unanticipated change through unfiltered contributions from broad and varied audiences" (Zittrain 2008, s. 70). Han menar att termer som "öppenhet", "frihet" och "offentlighet" är viktiga delar av detta, men ändå inte räcker till för att fullt ut fånga dess mening. Generativitet blir resultatet när man slår ihop tillförseln av ofiltrerade bidrag från olika människor och grupper (utan att de nödvändigtvis samarbetar), med de oförutsedda förändringar som kommer ur det hela. Zittrain poängterar dock att ett systems generativitet inte enbart beskriver dess objektiva karaktär, utan även det sätt som systemet relaterar till dess användare, samt användare emellan. Som förtydligande till detta presenterar han också de fem grundläggande faktorer som påverkar generativitet:

- Hur ingående ett system eller teknologi framhäver och förenklar möjliga uppgifter.
- Hur väl det kan utökas och anpassas till olika funktioner.
- Hur enkelt det är för nybörjare att bemästra det.
- Hur tillgängligt det är för de som är beredda att bygga vidare på det.
- Hur överförbara eventuella förändringar är till andra, särskilt icke-expertter (ibid, s. 71).

#### 4.1.1 Facebook som generativ plattform

För att få ytterligare perspektiv på vad generativitet handlar om presenterar vi här en närmare genomgång av ovanstående faktorer i relation till Facebook. Alla dessa faktorer förstärker varandra mer eller mindre, samtidigt som avsaknaden av någon kan förhindra generativitet. Ju högre grad dessa faktorer är uppfyllda, desto lättare är det för ett system eller en plattform att ta till vara på kreativitet från både insidan och utsidan (Zittrain 2008, s. 74).

*Hävstångseffekt:* Denna faktor handlar om hur tunga och komplicerade uppgifter kan förenklas. Ju mer ett system kan göra, desto mer förändring kan det åstadkomma, och Zittrain exemplifierar detta med datorers operativsystem. En programmerare som vill skriva ett program till operativsystemet behöver normalt sett inte bry sig om de mer avancerade och grundläggande detaljerna för att det ska fungera. Genom att använda sig av färdiga metoder och ramverk kan programmerare med väldigt liten ansträngning skapa avancerade program (Zittrain 2008, s. 71). Applicerat på Facebook så erbjuder det en mängd olika funktioner för att förenkla sociala interaktioner, likt en hävstång. Ett exempel på detta är nyhetsflödet, som enkelt kan anpassas efter vad användarna är intresserade av, eller inte vill se alls. Istället för att behöva filtrera all information manuellt, sparar användaren både tid och energi genom de inställningsmöjligheter som finns. Ett ytterligare exempel är de funktioner som förenklar uppsökandet av kontakter. Istället för att själv behöva söka upp och lägga till kontakter erbjuder Facebook ett antal sofistikerade metoder för att föra ihop användare. Bland annat används olika algoritmer för att notifiera och ge förslag på personer som kan tänkas vara av intresse, och adresslistor kan även importeras från e-postleverantörer och olika chattnätverk.

*Anpassningsbarhet:* Den andra faktorn syftar på hur lätt ett system kan byggas vidare på, eller modifieras för ytterligare funktioner. System och verktyg som enligt ovan kan förenkla vår tillvaro kan dock ha begränsade användningsområden. Zittrain skriver här om plogen som exempel, vilken förenklar och hjälper till vid plantering av olika sorters frön, men tappar sina fördelar när det kommer till att hålla upp dörrar. En teknologi som kan användas till hundratals olika saker utöver sin ursprungliga funktion, är alltså mer anpassningsbar och generativ än en som enbart har ett fåtal användningsområden. Zittrain understryker här att han syftar på användning som inte förutsågs vid skapandet av teknologin (2008, s. 71f). Även om Facebooks utvecklingsplattform skapades med denna tanke i bakhuvudet anade nog ingen att spel som Farmville och quiz-funktioner skulle bli så stora och populära som de blivit. Genom att öppna upp för programmerare att komma åt data och interagera med Facebook är det i princip möjligt för vem som helst att utveckla nya funktioner eller alternativ åtkomst. Användare väljer själv vilka applikationer de vill använda sig av, och måste ge tillstånd för att dessa ska kunna komma åt personlig information.

*Lätthet att behärska:* Zittrain skriver att denna faktor återspeglas i hur lätt det är för en bredare publik att förstå och anpassa sig till en teknik. Ett flygplan till exempel, är varken enkelt att manövrera eller anpassa till ett annat syfte än just flygning. Däremot är det inga svårigheter att lära ett barn att rita och skriva på papper, eller rent ut av vika pappersflygplan av det. De flesta teknologier kräver någon slags utbildning och inte minst träning för att behärska dem, men Zittrain menar även att generativitet beror på ifall användare kan ta till sig och använda en teknologi utan att behöva utbildas och till fullo behärska den. Han exemplifierar detta med en penna, med vilken man relativt enkelt kan lära sig skriva och klottra, men det krävs livslång träning och konstnärlig talang för att använda den likt Da Vinci. Ju mer användbar en teknologi är för både nybörjare och experter, desto mer generativ är den (Zittrain 2008, s. 72). För att använda Facebook krävs först och främst grundläggande



kunskap kring hur en dator och webbläsare fungerar, vilket 62 % av den svenska befolkningen som använder Internet dagligen bevisligen har (Findahl 2009, s. 15). Tröskeln för att ta till sig Facebook blir därmed låg, då inläring och anpassning kretsar kring de funktioner som är unika för just Facebook. En viktig del av sociala nätverk är dock vett och etikett, vilket i detta fall är vad vi anser vara det som visar på skillnaden mellan nybörjare och experter (se Jörgen Skågebys paper i kapitlet med tidigare forskning).

*Tillgänglighet:* Tillgången till en teknologi, samt information och verktyg för att lära sig behärska den har stor betydelse för dess grad av generativitet skriver Zittrain. Hinder för tillgång kan till exempel vara höga kostnader, skatter eller regler för användning (2008, s. 73). Facebook är ur denna synvinkel tillgängligt för vem som helst över 13 år med en giltig e-postadress. Väl medlem finns dessutom tillgång till en mängd olika hjälpdokument och support för att kunna använda eller utveckla plattformen. Tillgängligheten begränsas dock av ett användaravtal som måste godkännas, där ett antal olika regler klart och tydligt förklarar vad som inte är acceptabelt. Användare som inte följer dessa riskerar helt sonika att bli avstängda.

*Överförbarhet:* Denna faktor beror på hur förändringar i en teknologi kan förmedlas till andra. Zittrain menar här det sätt där avancerade användares modifieringar av ett system kan tas till vara av mindre erfarna användare på ett enkelt sätt (2008, s. 73). Till exempel ett datorprogram som kan spridas till miljontals användare på kort tid, i kontrast till ett förbättrat dammsugarmunstycke vilket inte alls har en särskilt enkel överföringsförmåga. Även om Facebook i viss mån lyssnar på önskemål från sina användare, styrs utvecklingen enbart av företaget själva. De tidigare nämnda applikationer som kan skapas av användare och andra företag kan ej användas utanför Facebook, då de är bundna helt till deras API (Application Programming Interface, som är en regeluppsättning för hur en viss programvara kan kommunicera med annan programvara). Detta API kontrolleras också helt av Facebook själva.

## 4.2 Människan i det nya medielandskapet

Micael Dahlén, professor i ekonomi vid handelshögskolan i Stockholm, har i sin bok *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik* (2002) beskrivit vad han kallar för ”människan i det nya medielandskapet”. Med detta menar han att verkligheten ständigt förändras, och att även människan på grund av detta förändras. Han påstår att vi i dagens samhälle håller på att bli mer och mer instinktiva och mindre rationella, vilket blir särskilt tydligt när vi sätts under press. Han exemplifierar detta genom att göra en jämförelse med att vi förr kom under press från att bli jagade av rovdjur eller överväldigade av naturens krafter. Idag kommer den pressen från stressen av tidsbrist och informationsöverbelastning. Han påstår vi reagerar lika oavsett var pressen kommer ifrån, antingen flyr vi eller så agerar vi snabbt (Dahlén 2002, s. 16). Dahlén skriver även att vi i denna tid av plattformsoberoende, global räckvidd och virtuell närvaro, blir mer och mer beroende av placering. Att komma så nära kunden som möjligt (ibid, s. 31). Biblioteken har länge vetat att använda sig av detta genom till exempel bokbussar. Idag använder sig många bibliotek av sociala media för att komma så nära kunden som möjligt, och Dahlén påpekar att det är viktigt att produkten man marknadsför skall ställa till med minsta möjliga besvär, samtidigt som den ger maximal nytta (ibid). I en bibliotekskontext betyder detta att användaren skall kunna använda sig av tjänsten utan ansträngning samtidigt som det ger ett bra resultat.

Dahlén beskriver i sin bok vad han kallar ”mycket kraftfulla mekanismer” som han anser kännetecknar människan i det nya medielandskapet (2002, s. 17). Dessa tre mekanismer

påverkar hur mottaglig människan är för marknadsföring. Att vara medveten och ha goda kunskaper om dessa kan ge fördelar och öppna upp till nya möjligheter för den som marknadsför. Dessa tre mekanismer är:

- Sökkostnader
- Automaticitet
- Internetmognad

#### 4.2.1 Marknadsföringsmekanismer i det nya medielandskapet

De tre mekanismerna som beskrivs i Dahléns bok, sökkostnader, automaticitet och Internetmognad, syftar alla på att ge oss en förståelse för hur människan fungerar när det kommer till marknadsföring på webben. God kunskap om dessa leder således till god marknadsföring.

*Sökkostnader:* Sökkostnader handlar inte om den monetära kostnaden för något, utan syftar till den tid vi kan vinna eller förlora på att söka efter något. Det sitter i våra huvuden, och Dahléns påpekar att vi är lata. Han kallar detta för den ”eviga sanningen” (2002, s. 18). När vi pratar om sökkostnader här pratar vi alltså om den tid det kostar oss att söka efter något. Enligt Dahléns har det forskats kring hur folk använder gula sidorna, både den tryckta versionen och gula sidorna på webben. Det visar sig att stora annonser och markerad text har fler träffar än de som bara har vanlig text (ibid, s. 18). Samma gäller för sökmotorer på Internet. Om ett företag inte placerar sig på de två första sidorna minskar sannolikheten att de skall få ett klick med 99 % (ibid, s. 19). Det är alltså otroligt viktigt för företag och organisationer att lägga ner mycket tid och resurser på att minska kundens ansträngning. Med dagens enorma utbud måste man sticka ut för att ha en chans. Vi har redan tagit upp tidigare att när människan sätts inför en press av informationsbelastning reagerar hon instinktivt: blir mindre rationell och antingen flyr eller reagerar snabbt, och antagligen väljer hon det som finns närmast. Dahléns konstaterar helt enkelt att: ”Det är inte den bästa produkten som vinner utan den produkt som minimerar sökkostnaderna” (2002, s. 20).

*Automaticitet:* Dahléns konstaterar att 81% av alla köp vi gör är oplanerade, och att vi oftast inte har minne av vad vi köpt för bara några dagar eller till och med timmar sen (2002, s. 11). Detta är enligt honom för att vi kopplar på ”autopiloten”. När vi går i en livsmedelsbutik är vi inställda på vad vi behöver, och tänker oftast på annat, vilket gör att handlandet blir reflexmässigt. Dahléns kallar detta fenomenet automaticitet, och det innebär att människor automatiserar sina beteenden (ibid, s. 21). Det är en omedveten process och inget vi kan värja oss ifrån. Inom marknadsföring är detta något man måste vara mycket medveten om och lägga stor tid på att undvika. Människan vänjer sig fort vid en reklam och sorterar fort bort irrelevant information. Detta är något som är speciellt viktigt för marknadsföring på webben. Här har vi statisk reklam som nästan alltid utgörs av bannerannonser. Internetanvändare har vant sig vid detta och sorterar bort informationen, därför behöver reklamskapare kontinuerligt uppdatera och omarbete reklamen för webben. De har bland annat istället använt sig av annonser som rör sig på skärmen, och annonser med ljud och rörliga bilder. Det automatiserade beteendet kan dock även vara ett starkt vapen för marknadsförare. Om man vänjer en besökare på en sajt till deras layout, minskar risken för att de senare skall besöka en av konkurrenternas sajter. Detta eftersom besökare då redan har skapat ett beteende och ”bestämt sig” för hur det skall se ut och fungera (Dahlén 2002, s. 24). Då automaticitet utnyttjas på detta sätt måste vi vara medvetna om att sajten blir en viktig del i företagets

marknadsföring. Om vi själva väljer att ändra den egna sajten finns risk för att förlora besökare då de inte ”känner igen sig”.

*Internetmognad:* Allt eftersom människan blir mer erfaren på Internet förändrar hon sitt beteende i en mognadsprocess. Då blir hennes Internetanvändande mer effektivt och mindre nyfiket. Denna process gäller inte bara för Internetanvändande, utan kan även appliceras på användning av andra medier. Dahlén använder kabel-TV som exempel i sin bok. När kabel-TV:n först kom var det många som spenderade timmar med att zappa runt bland alla hundratals tv-kanaler som fanns. Till slut cirkulerade zappandet kring de favoritkanaler vi skaffat oss och det var sällan man tittade på några av de kanaler som hamnat utanför. (2002, s. 26f). Detta beteende som vi skaffar oss när vi mognat i vår roll som internetanvändare är ett automatiserat beteende och är svårt att bryta. Nya Internetanvändare är nyfikna, aktiva, uppmärksamma och är fyllda av upptäckarlusta, medan mogna användare har begränsat sig till ett fåtal regelbundet besökta sajter. De mogna användarna är även mer fokuserade och gör snabbare besök på sajterna eftersom de vet vad de är ute efter. De är invanda, och behöver inte spendera tid på att leta. Denna mekanism blir viktig för marknadsföring på webben eftersom personer som är vana användare av Internet snabbt automatiserar sitt beteende. Detta leder till att det är svårt att fånga upp dem med bannerreklam, eller att försöka stjåla dem från konkurrerande sidor. Därför är det viktigt för den marknadsförande aktören att fånga upp användarna i ett tidigt stadiet av Internetanvändandet. Genom att snabbt fånga upp dem och forma deras Internetanvändande efter hur deras sajter ser ut, säkras man att de i framtiden kommer återvända (ibid).

### 4.3 Analysram

Zittrains och Dahléns ovannämnda teorier bildar vår analysram. Valet av dessa grundas i att de båda har ett starkt fokus på Internet, och att de tillsammans möjliggör tolkning och diskussion av resultatet utifrån både orsak och verkan. Vi tänker i analysen utgå ifrån Zittrains ståndpunkt att generativitet först och främst är positiva och eftersträvansvärda egenskaper hos ett verktyg, men att de också kan medföra negativa effekter och problem. Zittrains fem faktorer för generativitet kommer i sin tur användas som hjälp till analys för vår frågeställning om för- och nackdelar med arbetet kring Facebook. Vi anser också att dessa påverkar hur Facebook *upplevs* av våra respondenter, och slutgiltigen även formar *hur de arbetar* med Facebook. Zittrains idéer blir alltså betydelsefulla för alla tre av våra frågeställningar. På samma sätt kommer även Dahléns marknadsföringsmekanismer användas. Hans beskrivning av människan i det nya medielandskapet ger oss en möjlighet att också tolka resultatet utifrån mänskliga förutsättningar, ställt emot Zittrains teknikperspektiv. Människans upplevelser på Internet enligt Dahlén (både som bibliotekarie och användare), får likaså konsekvenser för samtliga frågeställningar, om än av mer pragmatisk betydelse. Utifrån detta kommer vår analys och samtida diskussion av resultatet struktureras efter den tematisering som utarbetats efter det empiriska materialet. Tematiseringen beskrivs närmare under avsnitt 5.3.

Ett problem med att applicera Dahléns tre mekanismer på det framkomna resultatet kan visa sig vara dess utformning mot ett strikt kapitalistiskt och företagsfokuserat perspektiv. Då folkbibliotek är skattefinansierade och icke-vinstdrivande måste vi därför vara försiktiga i våra tolkningar som kan bli tvivelaktiga i en kontext utanför en kommersiell marknad. Vi tror däremot samtidigt att den kan vara värdefull utifrån dess särskilda inriktning på Internet, där förutsättningarna för marknadsföring skiljer sig rejält från samhället i övrigt. De beskrivna mekanismerna behandlar dessutom till största del mänskliga psykologiska reaktioner som vi bedömer vara lika trovärdiga inom vår egen kontext.

## 5 Metod

Detta kapitel redogör för valet av metod och på vilket sätt empirin samlades in. Det redogörs även för hur den insamlade empirin bearbetades. Frågor kring giltighet och tillförlitlighet behandlas löpande, och kapitlet avslutas med en diskussion om forskningsetiska överväganden.

### 5.1 Metodval och empiriinsamling

Då vi i denna uppsats ämnade undersöka bibliotekariers attityder till Facebook som arbetsredskap, valde vi att använda oss av en kvalitativ ansats. Genom att använda oss av kvalitativa forskningsintervjuer kan vi få en djupare kunskap och förståelse för bibliotekens inställning till Facebook. Kvale och Brinkman skriver i introduktionen till sin bok, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, att ”samtal är en grundläggande form av mänsklig interaktion” (2009, s. 15). Om man vill veta hur människor uppfattar sin omgivning och sitt liv är det bästa att fråga.

#### 5.1.1 Kvalitativa intervjuer

Det finns olika sätt att strukturera en intervju på, och vi har använt oss av den så kallade halvstrukturerade intervjun. Den halvstrukturerade intervjun liknar mycket ett vardagssamtal, men är samtidigt ett professionellt samtal (Merriam, 1994, s. 87). Under en halvstrukturerad intervju följer man vanligtvis en intervjuguide som fokuserar kring vissa teman och kan hjälpa den som intervjuar att hålla sig till ämnet. Den kan även innehålla förslag på frågor, men lämnar samtalet öppet att flyta och ger möjligheter att ta vändningar som forskaren inte kan förutse (Kvale & Brinkman 2009, s. 43). Den halvstrukturerade intervjun passade oss bäst eftersom vi ville kunna anpassa intervjun till den person som vi intervjuar, men ändå ha tillgång till en intervjumall som kunde hjälpa oss att hålla fokus på det som var relevant för vår undersökning. Vi hade för avsikt att båda skulle närvara vid intervjuerna. Detta för att kunna spinna vidare på trådar som kanske inte den andra uppfattade. Vi ansåg att detta skulle ge mer användbart material under vår insamling, samt att informationen från intervjuerna ej skulle behöva upplevas i andra hand, vilket skulle kunna ge sämre förståelse. Dock blev detta inte fallet på grund av olika omständigheter, och till slut blev det så att vi genomförde varsin intervju på egen hand efter den inledande intervjun, där vi båda närvarade. Vi anser inte att detta har påverkat utfallet nämnvärt, då vi genomförde alla intervjuer efter samma modell.

#### 5.1.2 Val av respondenter

Då syftet med denna uppsats är att undersöka bibliotekariers attityd till Facebook, var vi tvungna att först undersöka hur stor användningen av Facebook är bland biblioteken i Sverige. Detta gjorde vi genom en enkel sökning i Facebooks egen sökmotor. Genom att använda oss av söktermerna ”bibliotek”, ”stadsbibliotek” och ”folkbibliotek” fick vi en snabb översikt av hur många bibliotek som hittat in på Facebook.

Därefter var vi tvungna att begränsa antalet potentiella respondenter. För det första ville vi göra intervjuer ”ansikte mot ansikte” och valde då att begränsa oss till närområden som vi kunde åka till för att genomföra intervjuer. En andra begränsning gjorde vi efter att ha gjort en pilotintervju på ett bibliotek med en Facebook-sida som var väldigt begränsad, och inte uppdaterades särskilt ofta. Detta ledde oss till slutsatsen att vi skulle få ut mer av att intervju

bibliotekarier på bibliotek som har större och mer välbesökta Facebook-sidor. Därför återvände vi till Facebook och browsade genom bibliotek i vårt närområde för att undersöka vilka som hade en tillräckligt stor fan-bas och uppdaterades regelbundet. Antalet fans sattes även i relation till invånarantalerna i bibliotekens närområde. Ytterligare ett kriterium för oss var att vi endast var intresserade av bibliotek med fan-sidor. Detta för att Facebook avser för organisationer, såsom bibliotek, att använda sig av denna typ istället för profil. Många bibliotek började med att använda sig av profiler men bytte sedan till fan-sida när detta blev tillgängligt. Det är uteslutande fan-sidor som kommer användas i framtiden.

Utifrån dessa kriterier valde vi ut fyra bibliotek och skickade e-post med förfrågningar om att komma i kontakt med den eller de bibliotekarier som hade huvudansvaret för arbetet kring Facebook och sociala medier. Alla de tillfrågade biblioteken var intresserade av att delta i vår undersökning, men dessvärre blev en av de inbokade intervjuerna inställda. Således genomförde vi tre intervjuer totalt, alla med bibliotekarier som hade huvudansvaret för respektive biblioteks Facebook-sida. Konsekvenserna av vårt begränsade urval och att vi endast utfört tre intervjuer kan leda till ett onyanserat och ensidigt resultat. Fler intervjuer skulle kunna ge en bredare bild av bibliotekariernas upplevelser, men det innebär samtidigt en risk för större fragmentering och otydlighet i resultaten.

## **5.2 Forskningsetiska överväganden**

Vi har haft för avsikt att i denna uppsats behandla alla insamlade data med konfidentialitet och behålla alla respondenter med respektive bibliotek anonyma. Detta skulle dock komma att bli problematiskt eftersom alla respondenterna rör sig i den öppna arena som Internet är och eftersom användningen av Facebook på bibliotek fortfarande är begränsad. Vi har valt att inte skriva ut namn på vare sig bibliotek eller respondenterna, men vi är medvetna om att det antagligen går att identifiera dessa. Det var viktigt för oss att våra respondenter var insatta i hur arbetet med intervjuerna skulle gå till. Alla respondenterna fick möjlighet att läsa igenom transkriberingen av intervjuerna för eventuella revideringar och kompletteringar. Detta för att säkerställa giltigheten i materialet.

## **5.3 Bearbetningen av empirin**

Vi bad om tillstånd av respondenterna att få spela in intervjuerna, för att sedan transkribera. Detta för att undvika de problem som kan uppstå med anteckningar som kanske inte är helt korrekta, och för att ge oss möjligheten att kunna citera våra respondenter. Dock är det viktigt att vara medveten om att en transkribering bara är en avskrivning och en återskapning av originalintervjun. Vi valde att transkribera intervjuerna ordagrant med viss reservation för att vi hoppade över delar där respondenterna visat saker på datorskärmen som inte gick att uppfatta genom bandupptagningen.

När insamlingen och transkriberingen var avklarad återstod att sammanfatta resultaten. De transkriberade intervjuerna gav oss ett omfattande material. För att underlätta arbetet med att sammanfatta och sovra bland materialet skapade vi ett färgschema. Därefter gick vi igenom transkriberingarna och markerade texten med olika färger utefter ett antal teman vi identifierat. Våra fem slutgiltiga teman blev: *Funktioner och verktyg, erfarenheter och utvärdering, profilering och marknadsföring, problematik* samt *regler och policy*. Dessa teman ansåg vi vara naturliga och funktionella kategorier utifrån vår intervjuguide och våra frågeställningar, de skulle underlätta både för oss själva i bearbetningen, samt för läsaren vid en presentation.

## 6 Resultat

I detta kapitel redovisas resultatet av det empiriskt insamlade materialet. I början av kapitlet presenteras respondenterna och deras bibliotek. Vi har valt att lägga fram resultatet från intervjuerna i tematiserad form utifrån de teman vi identifierade under genomgången av det transkriberade materialet.

### 6.1 Presentation av respondenterna

Vi har genomfört intervjuer på tre olika bibliotek, och här följer en kort presentation av respondenterna och respektive biblioteket, samt hur länge de varit aktiva på Facebook.

*Bibliotek 1* är stadsbibliotek i en större stad med en Facebook-sida som har varit aktiv sedan september 2008. Här intervjuade vi två bibliotekarier, båda aktiva i ett arbetslag fokuserat på sociala medier. Totalt är 3-4 involverade inom just arbetet med Facebook.

*Bibliotek 2* är ett stadsdelsbibliotek i en större stad med en Facebook-sida som skapades i mars 2009. Detta bibliotek började med en profil, men bytte senare till en fan-sida. Här intervjuades den bibliotekarie med huvudansvar för arbetet med sociala medier. Denne var även den enda som jobbade med Facebook på biblioteket.

*Bibliotek 3* är ett folkbibliotek i en mindre kommun på landsbygden. Deras Facebook-sida skapades i december 2009 och är således ganska ny. Intervjun här genomfördes med biblioteks- och kulturchefen, som också hade det yttersta ansvaret att uppdatera och arbeta med Facebook. På biblioteket fanns ytterligare en bibliotekarie som arbetade med Facebook.

### 6.2 Funktioner och verktyg

Samtliga bibliotekarier vi har intervjuat ser Facebook som ett verktyg för att nå ut till sina användare. En av bibliotekarierna uttrycker det såhär: "jag tror att det här att synas på Facebook, det är också det här påminnandet om att vi finns, vi finns, vi finns, vi finns... lite grann". En signifikant skillnad mellan biblioteken framträder när vi ser till vilken typ av innehåll de väljer att fokusera på. Bibliotek 1 och 3 försöker nå ut med innehåll som ofta är unikt och anpassat för just Facebook. Bilder, videos och länkar läggs upp för att tipsa, informera och visa upp bibliotekens verksamheter, för att på så sätt skapa ett intresse kring både biblioteket i sig, samt deras verksamhet på Facebook. "Man fyller på med liksom mervärde och kringgrejer" uttrycker sig en av informanterna på Bibliotek 1. På Bibliotek 3 uttrycks även denna tanke om mervärde genom att koppla ihop lokala händelser med biblioteket på olika sätt. När det till exempel var opera på den lokala bion, presenterade biblioteket boktips om opera på sin Facebook-sida. Ett mer återhållsamt sätt att använda sin sida på framkommer från intervjun på Bibliotek 2. Istället för att lägga ut innehåll direkt på Facebook, så agerar fan-sidan mer som en reklampelare för deras blogg. Allt som postas i bloggen publiceras även automatiskt på Facebook med hjälp av applikationen NetworkedBlogs. "Förut gick vi ju in själva och la ut... i... på loggsidan då, men nu så skaffade vi blog-network, så då har vi ju ett arbetsmoment mindre där så".

Att marknadsföra olika händelser och evenemang nämns som en viktig funktion av samtliga respondenter. Bibliotek 1 visade sig använda Facebooks funktion för att skapa evenemang i större utsträckning än de andra två undersökta biblioteken. Evenemangsfunktionen används

flitigt för att framhäva Bibliotek 1s programverksamhet. Denna programverksamhet omfattar minst ett program om dagen och det kan vara allt från en sagostund till författarbesök och föreläsningar. De använder Facebook för att marknadsföra dessa program, samtidigt som de är försiktiga med att inte låta Facebook-sidan bli en anslagstavla. En av informanterna uttrycker det så här: "Facebook får inte bli för mycket affischtavla bara... gå in på det här... nu är det det här... så där utan gärna någon slags hook som är lite mer... väcker tag i folk". Evenemangsfunktionen används dock inte av Bibliotek 3. Istället marknadsför de sina evenemang genom tipsande statusuppdateringar och bilder. Bilder är även en del i att följa upp evenemangen, och ger även här en möjlighet att skapa mervärde på Facebook-sidan. Både Bibliotek 1 och 3 är kreativa när det kommer till att dokumentera händelser, vilket syns i detta citat från en av informanterna på Bibliotek 1: "sen efteråt att man kanske lägger upp ett filmklipp, eller foton från när det hände då... att man intervjuar någon som har varit där, eller den författaren som pratade eller nåt sånt där, mingelbilder och så...".

### 6.3 Erfarenheter och utvärdering

Vi tycker det [Facebook] är jättebra. Det är roligt och kreativt och man får prata med folk via Facebook. Vi får jättemycket positiva kommentarer och så, mycket feedback. Det går snabbt, och man får mycket respons på lite arbete.. Det är kul. Om man jämför med vår hemsida som är ett ganska svårt verktyg liksom.. Där man aldrig får någon feedback. Det är väldigt statistiskt.

Ovanstående citat från Bibliotek 1s respondenter speglar en åsikt som även förekommer under våra två andra intervjuer. Att det är lätt, en kul grej, och ett komplement till den övriga biblioteksverksamheten på Internet uttrycks även av vår informant på Bibliotek 3. Det faktum att Facebook är gratis ses även som positivt. Både på Bibliotek 1 och 3 är respondenterna överens om att Facebook är ett media som är lättarbetat och öppnar upp för stor interaktivitet från användarna. Informanterna på Bibliotek 1 menar att hemsidor och bloggar inte resulterar i samma typ av interaktivitet som Facebook. Facebook bjuder in och uppmanar till en ny typ av deltagande, som inte är möjligt på en blogg. Däremot är bloggen mer sökbar och beständig, till skillnad från sociala medier säger de, och uttrycker att "det man gör försvinner väldigt snabbt.. alltså det är kanske svårt att få någon slags påverkan [...] för det försvinner ju lätt.. liksom folks glöd och sådär". Vid en jämförelse med andra medier säger också vår informant vid Bibliotek 3 att Facebook erbjuder en möjlighet att vara mer personlig. Att "bjussa lite på sig själv och tänja lite på gränserna.. vara lite smårolig" gör inget på Facebook, men passar sig inte alls på hemsidan. Lekfullhet ses även som något positivt av informanterna på Bibliotek 1, som säger att "vi ändå liksom provat oss fram rätt mycket och lekt. Det har varit väldigt positivt, och jag tror vi har tjänat på det".

När det kommer till att utvärdera aktiviteter och verksamheten på Facebook, finns funktionen Insights (tidigare beskriven under Facebooks funktioner) som alla informanterna vi pratat med tagit upp som en positiv aspekt av arbetet. Bibliotek 1 ser inte bara på Insights som en ny möjlighet för arbetet med Facebook, utan menar att det även har varit en inspiration för hur de skall utvärdera och gå vidare med andra sociala medier. De använder statistikverktyget för att följa hur kurvan går upp och ner, och sedan jämföra med vad som har hänt under respektive datum. På det sättet kan de jämföra vilka saker som varit lyckade och vilka som var mindre lyckade. Informanten på Bibliotek 3 menar dock att man inte får stirra sig blind på statistiken, att det inte handlar om att få så många fans eller kommentarer som möjligt. Respondenten uttrycker det med att "Man skall inte vara så på att folk känner att ååh nu kommer dom igen". Denne anser också att skulle någon avregistrera sig så gör inte detta något, utan att det snarare kan vara ett tecken på att man har varit för "på".

Tidsmässigt anses inte Facebook vara någon större syssla. "Det är ett så pass snabbt verktyg" säger en informant på Bibliotek 1, och förklarar att de kan jobba med det ute i disken. Schemalagd tid har de endast för arbete med bloggen. Även respondenten på Bibliotek 2 berättar att det är bloggande som faktiskt tar upp tid, inte Facebook. Det går att styra efter övriga arbetsuppgifter menar denne, och på Bibliotek 3 anser man det viktigt att det inte ska vara någon press på att uppdatera sidan. "Man märker det med en gång när personalen får ha sin kreativa frihet så att säga, och jobba med Facebook. Då märks det positivt med en gång" säger en bibliotekarie på Bibliotek 1.

## 6.4 Profilerings och marknadsföring

Marknadsföringen av bibliotekens Facebook-sidor sker först och främst på webben, genom att länka från sina hemsidor och bloggar. Bibliotek 1 och 2 har i visst tryckt material hänvisat till respektive Facebook-sida, medan 1 och 3 även blivit omtalade i lokaltidningar där de haft möjlighet att lyfta fram sin närvaro på Facebook. Informanten på Bibliotek 3 ville dock framhäva att de är försiktiga och inte vill pracka på folk deras Facebook-sida, "Men vi vill ju liksom inte hålla på att tjata ihjäl folk heller... liksom Facebook, Facebook, Facebook [...] det finns ju någon gräns också när folk tröttnar". När det kommer till marknadsföringen på själva fan-sidan säger respondenten att de "försöker lyfta fram saker ungefär som man gör i biblioteket fysiskt". De har velat visa biblioteket som ett spännande rum, och pekar på vikten av att framhäva det som allt annat än "dammigt". Alla de intervjuade bibliotekarierna är överens om att Facebook är en plattform som passar till att sprida information om vad som händer på biblioteket, så som att bjuda in till programkvällar, upplysa om tjänster och i största allmänhet skapa intresse. Särskilt till personer som kanske inte går till det fysiska biblioteket. På Bibliotek 1 berättar respondenterna att det utöver marknadsföringen även är viktigt att få in information, det vill säga att sätta igång en dialog och få in synpunkter.

Samtliga informanter är övertygade om att deras närvaro på Facebook påverkar bibliotekets profil positivt. "Jag tror det ger en känsla av att vi är aktuella, och att vi inte är tråkiga" säger en av bibliotekarierna på Bibliotek 1, medan informanten på Bibliotek 2 förvånas över att så många vill bli fan av ett bibliotek. En möjlig förklaring tros dock vara att "dom som gillar bibliotek gillar ju.. verkar gilla det mesta som biblioteket gör". Inspiration bibliotek emellan, är något som lyfts fram i intervjun på Bibliotek 3. Informanten uttryckte här att det är viktigt att skapa sig en egen profil, utan att plagiera. Det som funkar på ett bibliotek fungerar nödvändigtvis inte på ett annat. "Så det är så kul det här att det blir olika, och ändå så inspireras man av varandras idéer". Att känna sina låntagare och vad biblioteket har att erbjuda är viktigt att ta till vara på menar de, och helt enkelt återspegla det fysiska biblioteket på Facebook.

## 6.5 Problematik

När vi frågade respondenterna om eventuell problematik de haft i samband med sitt Facebook-användande var det främst potentiella orosmoment som togs upp. Bibliotekarierna på Bibliotek 1 berättar bland annat om deras inledande oro över rasistiska kommentarer och liknande. "Det är nog en sådan oro som många har tror jag.. att man är jätterädd för sånt där. Tror att folk ska utnyttja saker till det absolut värsta". Ingen av respondenterna har däremot upplevt några större problem med olämpliga kommentarer, förutom någon enstaka som varit obegriplig eller inkommit via e-post. Bibliotek 1 bestämde sig för att spärra möjligheten för användare att posta eget innehåll på fan-sidan. Detta efter att ett par användare postat



personligt motiverad reklam. Även om de ansåg att det kunde vara bra och skapa mervärde ibland, så upplevdes det mest som att deras ”utrymme blev kapat”. På Bibliotek 3 uttrycks också en rädsla över att en tråkig debatt ska utvecklas, vilket kan resultera i att inlägg behöver tas bort. Informanten menar att denne inte vill att deras Facebook-sida blir till ett utrymme för "gnällspikar" likt insändarsidan i lokaltidningen.

Ett problem som uppstått för de bibliotek som var tidigt ute på Facebook har blivit konflikten mellan profiler och fan-sidor. Efter att ha introducerat fan-sidefunktionen krävde Facebook mer eller mindre att organisationer och föreningar använder sig av denna istället för vanliga profiler, vilket resulterade i avstängning för Bibliotek 1 och 2. Facebook ansåg att de båda biblioteken missbrukade sina profiler genom att skicka ut för många vänförfrågningar, vilket kunde uppfattas som spam. I och med att biblioteken hade en profil kunde de dessutom se personliga konversationer mellan användare som båda hade biblioteket som "vän", vilket upplevdes som en olämplig position av bibliotekarierna. Efter att istället ha skapat fan-sidor lyckades de båda biblioteken övertala Facebook att få tillbaka sina tidigare "vänner" som "fans".

Övergången till fan-sida från en profil upplevdes begränsande för respondenterna både på Bibliotek 1 och Bibliotek 2. Möjligheterna att aktivt bjuda in användare och nätverka med andra bibliotek försvann i stort sett. Bibliotekarierna på Bibliotek 1 tycker dessutom att det blev svårare att skapa kopplingar till sina övriga sociala mediekanaler. De är dock nogga med att påpeka att de ändå föredrar fan-sidan framför den tidigare profilen.

## 6.6 Regler och policy

När frågan om Facebooks användaravtal kom upp blev responsen blandad. Två av de tillfrågade respondenterna ansåg sig bekanta med avtalet, men hade inte läst det ord för ord. Användaravtalet var inget som någon av respondenterna lade större vikt vid, även om de var medvetna om att det fanns där. Verksamheten på Facebook påverkas istället mer av bibliotekens interna regler och överenskommelser. Bibliotek 1 har både en intern policy och ett regeldokument skapat av kommunen. Efter direktiv uppifrån om att det skulle satsas stort på sociala medier behövdes allt göras ordentligt, med plan, strategi och utbildning för alla inblandade. Policy och riktlinjer är utvecklade för att styra det fokus, material och den ton som ska hållas. På Bibliotek 2 och 3 finns inga skrivna dokument för hur arbetet med Facebook ska fortgå, med hänvisning till att eftersom de är så få som är inblandade kan de kommunicera sinsemellan hur arbetet skall skötas. Den intervjuade bibliotekarien på Bibliotek 3 uttrycker att "det är klart att det inte alltid är bra, men vi känner att vi är väldigt samspelade. [...] Vi känner det här förtroendet oss emellan. Vi stämmer av och kanske provar något nytt ibland, och så skrattar vi lite om det är bra.. eller inte så bra".

Personuppgiftslagen nämns även som en riktlinje på Bibliotek 1 och 3 i samband med att bilder ska läggas upp. Hur detta sedan tolkas i praktiken skiljer sig dock åt. På Bibliotek 1 finns riktlinjer för vad som får publiceras, där de till exempel aldrig fotar någon utan tillstånd, och när det gäller personer under 18 år krävs målsmans tillstånd. Bibliotek 3 har istället en mer outtalad policy med syfte att inte ”hänga ut” någon.

## 7 Analys och diskussion

I detta kapitel presenteras de tolkningar och analyser som gjorts av det resultat som redogjorts för i föregående kapitel. Analysramen består av de begrepp som presenterats utifrån Zittrains och Dahléns teorier. Diskussionen omkring analysen och resultatet sker löpande genom texten, dessutom diskuteras vårt resultat och analys utifrån andra studier.

### 7.1 Funktioner och verktyg

Sett utifrån Dahléns tre marknadsföringsmekanismer så kan vi konstatera att Facebook passar in väl som ett verktyg för att nå ut till bibliotekens användare. Genom att regelbundet posta innehåll till användarnas nyhetsflöde minskar användarnas sökkostnader för att få reda på vad som händer på biblioteket. Istället för att aktivt behöva söka information om vad som händer på biblioteket får användaren det serverat tillsammans med sina andra uppdateringar. I och med att Facebook är såpass etablerat och välkänt behöver inte biblioteken bry sig om att få användarna automatiserade för sina egna sidor. Facebook har redan gjort grundjobbet att fånga upp och forma användarnas internetbeteende, och biblioteken behöver därför bara anpassa sig till detta. Bibliotek 1 och 3s satsningar på unikt innehåll och skapande av mervärde gör att de syns bättre och sticker ut från mängden. Dahlén menar att när vi ställs inför en situation där vi tvingas göra ett val väljer vi det som syns bäst (2002, s. 20). Han skriver också att människan vänjer sig fort vid en reklam och sorterar bort irrelevant information. Vi tror därför att det är viktigt att ha ett rikt och varierat innehåll för att inte bli bortsorterade i informationshavet, vilket Bibliotek 2 med enbart sina blogginlägg riskerar.

Facebook kan också konstateras ha den hävstångseffekt som Zittrain menar ökar ett verktygs potential (2008, s. 74). Att nå ut och synas förenklas, och bibliotekarierna kan med väldigt lite ansträngning åstadkomma avancerad marknadsföring. Vi ser att Facebooks anpassningsbarhet också spelar en stor roll i bibliotekariernas användning. Samtliga bibliotek i undersökningen använder sig av olika lösningar för att nå ut till användarna. Bibliotek 2 har till exempel modifierat sin fan-sida att agera som en blogg, medan Bibliotek 1 istället fokuserar på att marknadsföra och dokumentera sin programverksamhet. Det är tydligt att Facebooks generativa egenskaper möjliggör ett fritt arbetssätt som inbjuder till kreativitet, och kan anpassas efter bibliotekens olika behov och kompetens. I Christensson et als studie av marknadsföring via Facebook, nämns av informanterna att många ännu inte insett vilka möjligheter Facebook har som marknadsföringskanal (2007, s. 46). Huruvida detta stämmer in eller ej på våra informanter är svårt att uttala sig om, men vi kan konstatera att det finns en stor vilja och mycket reflekterande bakom deras arbete.

### 7.2 Erfarenheter och utvärdering

Vi kan konstatera att alla de intervjuade bibliotekarierna är överens om att Facebook är ett enkelt och lättillgängligt verktyg, vilket enligt Zittrain är en viktig del för kreativitet och nyskapande (2008, s. 74). Våra förutfattade meningar om Facebooks enkelhet bekräftades av resultatet, men vi blev samtidigt förvånade över den lekfullhet som präglade respondenternas arbete. Liknande resultat framförs även av Andersson och Moilanen, som skriver att deras informanter också föredrog en mer personlig och vardaglig ton på sina MySpace-sidor (2008, s. 60). Att det inte krävs några djupare förkunskaper, tror vi bidrar till denna lekfullhet och experimenterande från bibliotekens sida. Vi tolkar också lekfullheten som den kreativitet

Zittrain menar är produkten av generativitet (2008, s. 74), och sett utifrån våra resultat kan denna vara en drivkraft bakom viljan att modernisera och skapa en ny bild av biblioteksverksamheten. Huruvida denna lekfullhet håller i sig kan dock diskuteras. Dahlén påpekar att alla Internetanvändare till slut mognar och förändrar sitt beteende (2002, s. 26f). Nyhetens behag skulle mycket väl kunna vara anledningen till bibliotekariernas entusiastiska aktivitet. Applicerat på bibliotekarien som användare, skulle en eventuell mognad ur Dahléns perspektiv, kunna få som konsekvens att arbetet med Facebook börjar gå på rutin. Bibliotekarierna kan fastna i ett beteende som på sikt hämmar kreativiteten och upptäckarlusten, vilket även skulle kunna påverka den uppskattade interaktivitet som respondenterna menar att Facebook för med sig.

Informanternas positiva upplevelser av användarinteraktivitet kopplar vi till den typ av generativitet som tillgänglighet medför. Användare, som Dahlén (2002, s. 26) skulle kalla mogna, kan till exempel med sina korta och fokuserade besök på Facebook snabbt och enkelt, med några få knapptryckningar, visa uppskattning. Lättillgängligheten i och med att snabbt kunna ge feedback och att vara ständigt inloggade i bakgrunden, tror vi kan vara svaret på den förvåningen till att så många vill bli fan av ett bibliotek. Det krävs bara ett klick eller en pekning. Vårt resultat går här emot det som framkom av Andersson och Moilanens uppsats, där deras respondenter rapporteras vara missnöjda med bristen på gensvar från användare (2008, s. 68). I sin diskussion utgår de ifrån att användare är mindre benägna att ge kommentarer på en institutions sida (ibid, s. 70), vilket säkert stämmer i många fall, men vi vill istället hävda att interaktion starkt hänger ihop med hur pass enkelt det är att kommentera. "Människan är lat" som Dahlén uttrycker det (2002, s. 18). Facebooks mer personliga prägel, samt bibliotekens möjligheter till en mer lekfull framtoning kan också mycket väl vara nyckeln till framgång här. Genom att som Bibliotek 3 uttrycker det, "bjussa på sig själv" och "vara lite smårolig", kan biblioteken smälta in som en för användarna "vanlig vän". Oavsett hur personlig till exempel en blogg kan framställas, så är det svårt att få bort den institutionella fasaden på grund av dess fristående karaktär. På Facebook däremot hamnar biblioteken i en mer intim kontext.

Statistikfunktionen Insights uppskattades stort av respondenterna, och möjliggjorde att de kunde utvärdera sin verksamhet. Problem med tillförlitliga metoder för att mäta framgång på bloggar och andra sociala medier som togs upp i Rutherford's undersökning (2008, s. 420) löser sig därmed. Det ger också bibliotekarierna stora fördelar när det kommer till att planera innehållet utifrån sökkostnader och automaticitet, som till exempel Bibliotek 1 när de jämför vad som varit lyckat eller ej.

Ingen av de intervjuade informanterna hade någon avsatt schemalagd tid för att ägna sig åt arbetet med Facebook. Det ansågs oproblematiskt och var något som kunde ske löpande under arbetsdagen, till skillnad från vad som tidigare också rapporterats av Andersson och Moilanen (2008, s. 69). Bortsett från den tid som faktiskt var schemalagd för bloggande på Bibliotek 1 och 2 så upplevs alltså Facebook som ett tidseffektivt verktyg till skillnad mot tidigare Web 2.0-tjänster. Detta kan vara en generativ effekt från Facebooks förmåga att förenkla arbetet, samt den tillgänglighetsfaktor Zittrain listar. Att vara inloggad och snabbt kunna växla mellan olika arbetsmoment i referensdisken, eller valfri dator, tror vi kan leda till ett mer avslappnat förhållningssätt till arbetet.

### 7.3 Profilering och marknadsföring

Vårt resultat visar att de undersökta bibliotekens marknadsföring på Facebook främst kretsar kring att föra fram och visa upp det fysiska biblioteket. Fokus hamnar därmed på att minska användarnas sökkostnader, genom att visa upp sig i användarnas nyhetsflöden och hela tiden tala om vad som händer på biblioteket. Dahlén påpekar att det inte är den bästa produkten som vinner utan den som minimerar kundens sökkostnader (2002, s. 20). Alltså är det inte bara en fråga om att ha den bästa fan-sidan, utan att ha en fan-sida som är lätt för användaren att förstå och använda sig av. Vår informant på Bibliotek 3 uttryckte ett visst bekymmer över att riskera att "tjata ihjäl folk", och vi är benägna att hålla med sett utifrån Dahléns mekanismer, att om biblioteken missbrukar detta och förvandlar sin fan-sida till ett enda kaos av information finns det risk för att användarna inte tar till sig det biblioteken så gärna vill nå ut med. Christensson et al skriver dock som vi tidigare nämnt att aktörer med ett oegennyttigt budskap utan vinstsyfte har lättare att uppmärksammas av användare på Facebook, och de nämner även vikten av att det finns en nära relation mellan avsändare och användare för att information ska uppmärksammas (2007, s. 43). Utifrån detta tror vi att biblioteken handlar helt rätt när de väljer att profilera sig utifrån sin fysiska motsvarighet. Förtroendet för bibliotek i samhället är starkt (Svensk Biblioteks förening 2009, s. 3), vilket även verkar vara fallet på Facebook sett utifrån våra resultat. Informanterna är alla överens om att Facebook påverkar deras profil positivt, och de följer andra biblioteks fan-sidor nära för inspiration. Att låta sig inspireras och följa med i Facebooks utveckling tror vi blir ett måste för att kunna hålla sig aktuella och uppdaterade inför användarnas behov, men också för bibliotekens eventuella behov som nationell institution. Det finns gott om möjligheter för samordning och samverkande tjänster på Facebook, och det ska bli spännande att se om och hur dessa utvecklas.

### 7.4 Problematik

De upplevda problemen rapporterade av våra respondenter kretsar kring vad Zittrain menar är generativitetens paradox (2008, s. 99). Alla tidigare nämnda fördelar som generativitet för med sig kan vändas till att bli dess exakta motsats. Den lättillgänglighet och användarinteraktivitet som anses vara så givande av bibliotekarierna är även deras största rädsla. Rasistiska kommentarer och förväntan att det bara är en tidsfråga innan något ska missbrukas är idag en naturlig följd av generativitet, troligtvis tack vare ökända fenomen som virus, spam och bedrägerier på Internet. Samtidigt som det är enkelt att bidra positivt, så är det ännu enklare att förstöra och påverka negativt. Det negativa får i sin tur som konsekvens att förenklade och stängda tjänster med möjligheter till högre kontroll och inläsning efterfrågas, vilket är faran enligt Zittrain, då begränsningarna även drabbar de positiva effekterna (2006, s. 2027). Vi ser ett exempel på detta i resultatet där Bibliotek 1 spärrar möjligheten för användare att posta eget material på deras fan-sida. Trots att de var medvetna om det positiva mervärde det kunde ge, så värderade de istället begränsning och kontroll högre.

Noterbart är att ingen av respondenterna däremot råkat ut för något allvarligt missbruk, vilket vi tror beror på att Facebook är så pass personligt. Eventuellt missbruk går ej att dölja, och skadar troligen mest användarens eget förtroendekapital. Konton skapade enbart för att missbruka tjänsten tycks inte vara något problem då Facebook implementerat olika skyddsmekanismer för detta, vilket både Bibliotek 1 och 2 fått uppleva. Deras försök att skapa kontakt och visa upp sig genom att skicka ut vänförfrågningar flaggades som spam av Facebook, och ledde till avstängning. Även om det hela genomfördes med stor seriositet och välvilja så har de missbrukat tjänsten på samma sätt som de själva ansåg problematiskt i den

omvända situationen med oönskat innehåll från sina användare. Fan-sidorna, som nu företag och organisationer är hänvisade till, förhindrar denna typ av kontaktskapande och baseras på en opt-in-modell. Våra respondenter upplevde denna förändring som delvis begränsande jämfört med tidigare, men har samtidigt också vunnit en hel del övrig funktionalitet, till exempel Insights, som väger upp.

## 7.5 Regler och policy

Flertalet forskare pekar på vikten av policys inom företag och organisationer där sociala medier används. I Andersson och Moilanens uppsats rapporteras att kommunernas IT-policys ibland försvårade för biblioteken att använda sig av fritt tillgängliga tjänster så som sociala medier (2008, s. 69). Policys kan med andra ord vara ett stort hinder för generativitet utifrån den tillgänglighetsfaktor Zittrain definierar (2008, s. 73). I våra resultat ser vi dock inga som helst upplevda hinder med varken Facebooks användaravtal eller interna policys. Andersson och Moilanen skriver att "för att möjliggöra för biblioteken att arbeta med tjänster som släpper in användarna på biblioteket bör kommunerna ta ansvar för att dessa IT-policys ses över" (2008, s. 69), vilket vi tror är precis vad som är på gång att ske. Särskilt på grund av den nyligen publicerade juridiska rapporten från Sveriges Kommuner och Landsting (Krusberg & Wikell 2010). Det är förvisso endast Bibliotek 1 av våra respondenter som har uttalade och implementerade policys och riktlinjer för sitt arbete med Facebook, men av vad vi kan se är det inget som tycks begränsa eller påverka kreativiteten negativt. Vi tror snarare det är tvärtom och positivt, då policyn är specifikt utformad för sociala medier och ger klara riktlinjer kring dess utformning, vilket kan undvika onödiga gupp och fallgropar.

Kontrasten mellan Bibliotek 1 och 3 i vårt resultat kan verka stor, men här är det viktigt att komma ihåg dessa biblioteks olika utgångspunkter i fråga om storlek och bibliotekstyp. Andersson och Moilanen skriver i sina slutsatser att det bör finnas skriftliga riktlinjer för hur arbetet med sociala medier ska bedrivas (2008, s. 70). Vi tror dock att upprättandet av regler och policys på mindre bibliotek kan kännas onödiga och konstruerade. Risken finns att de blir opraktiska ifall de sätts upp "bara för att". Utan policy blir det däremot desto viktigare med en öppen och konstant diskussion kring hur man använder sig av och profilerar sig på Facebook, vilket fanns på både Bibliotek 2 och 3.

## 8 Slutsatser

Denna uppsats syftade till att belysa hur de undersökta biblioteken använder sig av Facebook, och vilka erfarenheter som gjorts kring dess användning som verktyg. I detta kapitel redovisas de frågeställningar som följde ur syftet samt de slutsatser som framkommit i vår undersökning. Det skall klargöras att avsnitt 8.2 syftar till att besvara hur bibliotekarierna upplever Facebook, medan avsnitt 8.3 avser att besvara vilka fördelar och nackdelar vi har kunnat identifiera.

### 8.1 Hur arbetar man på de undersökta biblioteken med Facebook och dess tjänster?

Vår studie visar att de aktuella biblioteken har en väldigt lekfull inställning till sitt arbete med Facebook. Deras användning fokuserar på att visa upp sig och marknadsföra händelser och evenemang i det fysiska biblioteket. Hur denna marknadsföring genomförs skiljer sig dock stort mellan respondenterna, och bottnar bland annat i den anpassningsbarhet Facebook erbjuder. Skillnaderna emellan respondenterna visar på ett fritt och kreativt arbetssätt anpassat efter bibliotekens olika behov. De ser även Facebook som ett verktyg att föra fram en modern och mer personlig bild av biblioteket som institution, där användarinteraktivitet är en viktig ingrediens. Hur denna uppmuntran till interaktivitet går till är också något som särskiljer de undersökta biblioteken, sett utifrån kreativa ambitioner och viljan att inte vara för påträngande. Ingen av respondenterna ansåg avsaknaden av schemalagd tid för att arbeta med Facebook som ett problem. Istället sköttes detta fortlöpande med andra arbetsuppgifter, vilket vi tror har lett till ett mer avslappnat förhållningssätt som tillåter större kreativitet än det skulle gjort om tiden var påtvingad.

Det finns en stor reflektion bakom arbetet, där möjligheterna till lekfullhet och att pröva sig fram spelar en viktig roll. Facebooks statistikfunktion Insights blev ett kraftfullt verktyg när det kom till att utvärdera och styra sin verksamhet, och har på så sätt löst problemet med otillförlitliga mätmetoder, som tidigare rapporterats av Rutherford (2008, s. 420). Vikten av tydliga regler och policydokument påpekas av ett antal tidigare forskare, men i vår undersökning fanns skriftliga förhållningssätt endast på ett av biblioteken. Vi tror att policys kommer bli allt vanligare förekommande inom arbetet med Facebook och sociala medier, men att avsaknaden av detta i vår undersökning kan härledas från skillnaderna i kommunstorlek och bibliotekstyp.

### 8.2 Vad anser de intervjuade bibliotekarierna om att arbeta med Facebook som verktyg?

Oavsett om Facebook användes som en reklampelare för bibliotekets blogg eller för att locka besökare till programkvällar var respondenterna överens om att det är ett bra verktyg att arbeta med tack vare att det är gratis, personligt och kräver minimalt med arbetstid. Hos bibliotekarierna har vi identifierat en lekfull inställning till att arbeta med Facebook, vilket är motpolen till hur de upplever bibliotekets vanliga hemsida. Att prova sig fram och leka passar inte alls in i den ordinarie verksamheten på Internet, men upplevs väldigt positivt i förhållande till Facebook och andra sociala medier.

De intervjuade bibliotekarierna anser till största delen att Facebook är lättarbetat och ett verktyg de kan uttrycka stor kreativitet med. Det är inte bara roligt att arbeta med, utan också ett realistiskt och effektivt verktyg som har visat sig framgångsrikt i relation till användarinteraktivitet och bibliotekens marknadsföring på Internet. Till skillnad från bloggar och andra sociala medier resulterar Facebook i mycket respons från användarna med lite arbete. Den tidigare rapporterade missnöjdheten med brist på respons, som kopplats till användares benägenhet att inte vilja kommentera på institutioners sidor (Andersson & Moilanen 2008, s. 68) kan ej identifieras, vilket vi förklarar med Facebooks förenklade möjligheter till interaktivitet. Respons i form av besöksantal, kommentarer och uppmuntrande "gilla"-klick kan spåras och utvärderas med hjälp av Facebooks statistikverktyg Insights, och ansågs vara en stor tillgång och del i vad som gör Facebook framgångsrikt där andra sociala medier visar sig bristfälliga.

### **8.3 Vilka fördelar och nackdelar kan identifieras kring arbetet med Facebook?**

Förutom de uppenbara fördelarna som uttryckts av bibliotekarierna själva, där trivsel med Facebook som verktyg och dess effektivitet framhålls, identifierar vi Facebooks funktionalitet och användarbas som den främsta fördelen. Bibliotekarierna kan med väldigt liten ansträngning åstadkomma avancerad marknadsföring till en stor grupp användare med hjälp av Facebooks grundstruktur, som tillåter stor valfrihet utan att för den delen kräva egen och kostsam teknisk utveckling av separata Bibliotek 2.0-tjänster. Möjligheten att nå ut till användarna i en mer personlig kontext, invävda bland vänner och övriga kontakter i deras nyhetsflöden, anser vi också vara en stor fördel. Det för dock med sig ett behov av försiktighet när handlingar kan få konsekvenser för privatliv och förtroende. En ytterligare fördel som vi identifierat i relation till funktionalitet är det tidigare nämnda Insights. Alla de tillfrågade biblioteken använde sig flitigt av denna statistikfunktion och ansåg att den var till nytta i deras arbete med Facebook. Insights lyfter Facebook över andra sociala medier och ökar dess användbarhet för bibliotekarierna genom att underlätta utvärdering och utveckling av de tjänster som erbjuds.

Behovet av schemalagd tid som tidigare pekats ut som en viktig faktor för arbetet med sociala medier av Andersson och Moilanen (2008, s. 69), har när det kommer till Facebook visat sig vara av ringa betydelse. Bibliotekarierna hade ett oproblematiskt förhållande till arbetet med Facebook, då det var något som kunde ske löpande under dagen från valfri dator. Denna tidsfaktor tillsammans med tillgängligheten kan bidra till fördelar genom en mer avslappnad och kreativ arbetssituation, där prestationer initieras utifrån behov och ej schema. Några egentliga nackdelar har inte kunnat observeras i dagsläget av vare sig respondenter eller oss själva, vilket kan vara en följd av vår begränsade empiri. Det förväntade missbruket var obefintligt, och kan istället vändas till en fördel tack vare Facebooks personliga prägel. Det finns dock eventuella orosmoln kring framtiden, där risken finns att det bara är nyhetens behag som lockar till denna aktivitet hos både bibliotekarier och användare. Att bibliotekarierna fastnar i ett beteende och börjar gå på rutin, identifierar vi som ett problem som kan medföra hämmad kreativitet och minskad interaktivitet, vilket leder till att Facebook snabbt förlorar sina fördelar. Det blir en utmaning för biblioteken att bibehålla användarnas intresse, och mycket talar för att det kommer sjunka i takt med att Facebooks expansion planas ut.

## 8.4 Sammanfattande slutsatser

Vi anser att syftet med denna uppsats uppnåtts i hög grad, genom att vi i vår undersökning fått fram en tydlig bild av hur ett antal folkbibliotek använder sig av Facebook och dess tjänster. Vi har även tagit reda på vilka erfarenheter som gjorts av de aktuella bibliotekarierna, och funnit att deras åsikter präglas av entusiasm och optimism. Då studiens omfattning är begränsad bör resultaten dock beaktas med försiktighet. De genomgående positiva erfarenheter som präglat vår undersökning kan mycket väl bero på icke-observerade faktorer, så som personliga attityder och annat som legat utanför studiens ram. Fler intervjuer hade kunnat ge en mer nyanserad bild av frågeställningarna, och bidragit till ökad problematisering. Vi ser att biblioteksverksamheten effektivt kan förmedlas via nätverket, och att det är ett realistiskt alternativ till uppsökande verksamhet i dagens nätverkssamhälle. Facebook bör i sin roll som socialt media däremot endast ses som en begränsad del i att flytta ut biblioteksinstitutionernas verksamhet på Internet. Det är en användbar plattform för tillfället, men situationen kan komma att ändras fort. Satsningar och resurser bör därmed fördelas jämnt över flera olika kanaler för att komplettera varandra, istället för att ersätta eller inneha enskilt fokus.

I relation till den tidigare forskningen bekräftar och förstärker vår studie resultaten av bibliotekariers positiva inställning till Facebook som ett verktyg för marknadsföring och att nå ut till användare. Som David Xia skriver, saknas dock forskning som systematiskt granskar hur Facebook faktiskt påverkar bibliotek och bibliotekarierna i praktiken (2009, s. 470). Vår uppsats avser bidra till sådan forskning, där vår kartläggning av bibliotekariers bruk av fansidor blir särskilt värdefull eftersom funktionen sedan tidigare är utforskad. Då Facebook är en gemensam plattform för både privatpersoner, företag och organisationer, där samtliga aktörer har samma förutsättningar, får vi en väldigt unik forskningssituation. De intervjuade företagarna i Christensson et al (2007) undersökning uttrycker snarlika uppfattningar om Facebook som vad våra informanter gör, vilket i sin tur får konsekvenser för de olika användarroller som skildras av Raab (2009) och Skågeby (2009). Relationerna blir snabbt komplexa, och kunskap utifrån alla synvinklar blir viktig för att skapa förståelse kring fenomenet Facebook och sociala medier.

## 8.5 Fortsatt forskning

Forskning kring Facebook på svenska folkbibliotek saknas än så länge, och vi ser att denna uppsats har bidragit till en del av detta relativt nya forskningsområde. Som ett nytt område för biblioteken vill vi uppmantra till vidare studier av ämnet i syfte att hjälpa biblioteken utveckla arbetet med sociala medier.

Facebook är ett generativt medium som hela tiden utvecklas och ändras för att göra rum för nya funktioner. Detta kan leda till att forskningen fort blir gammal och inaktuell, och därför behövs det uppdaterad forskning inom området regelbundet. Vi har i denna undersökning identifierat en väldigt positiv inställning till Facebook, som vi tror beror på att det just nu anses väldigt nytt och spännande. Vi skulle vilja se en upprepad undersökning av attityderna hos folkbiblioteken efter att den inledande hypen har lagt sig.

Eftersom denna uppsats har haft sitt fokus på biblioteken och bibliotekariernas användning av Facebook, tror vi att det även skulle vara av intresse att undersöka fenomenet Facebook och dess användning på bibliotek utifrån ett användarperspektiv. Vad anser användarna om biblioteken på Facebook? Vad efterfrågar de, och hur använder de fansidorna?



## Sammanfattning

Denna uppsats tar sin utgångspunkt i det sociala nätverket Facebook, som nyligen kommit upp i 400 miljoner användare, och den situation som talar för att det blir allt viktigare för biblioteken att kommunicera med sina användare och förmedla sin verksamhet på Internet. Den tidigare forskningen kring Facebook har främst bedrivits utifrån forskningsbibliotek, och blir dessutom snabbt inaktuell då utvecklingen av nya funktioner skapar nya beteenden. Syftet med denna uppsats har därför utformats för att belysa hur ett antal folkbibliotek använder sig av Facebook och dess tjänster. Vi har velat ta reda på vilka erfarenheter som gjorts, men framför allt hur nätverket kan hjälpa biblioteken att utöka och förbättra sin kommunikation via webben. Frågeställningarna utifrån syftet är följande:

- Hur arbetar man på de undersökta biblioteken med Facebook och dess tjänster?
- Vad anser de intervjuade bibliotekarierna om att arbeta med Facebook som verktyg?
- Vilka fördelar och nackdelar kan identifieras kring arbetet med Facebook?

Då vi riktat in oss på att undersöka bibliotekariers attityder till Facebook som arbetsredskap, valde vi en kvalitativ ansats, med halvstrukturerade intervjuer som grund för vår empiriinsamling. Totalt genomfördes 3 intervjuer via personliga möten, vilket eftersträvades i urvalet av respondenter. Utöver bundenheten till närområdet, förfinades även urvalet genom att välja ut bibliotek med regelbundet uppdaterade Facebook-sidor, samt så stor användarbas som möjligt.

I teoriavsnittet beskrivs grunden till vår analysram, som består av teorier från professorerna, Jonathan Zittrain och Micael Dahlén, verksamma inom IT-juridik respektive ekonomi. Deras idéer kring "generativitet" och "marknadsföringsmekanismer i det nya medielandskapet" har valts ut med hänsyn till att de har ett starkt fokus på Internet, och att de kompletterar varandra utifrån perspektiv på både teknik och beteende.

Det vi kommit fram till i undersökningen är att de aktuella biblioteken har en väldigt lekfull inställning till sitt arbete med Facebook. Användningen fokuserar främst kring att visa upp sig och marknadsföra händelser och evenemang i det fysiska biblioteket, men sättet det sker på skiljer sig stort mellan biblioteken och visar på ett fritt och kreativt arbetssätt. Samtliga bibliotekarier i studien är överens om att Facebook är ett bra verktyg att arbeta med tack vare att det är gratis, personligt och kräver minimalt med arbetstid. Till skillnad från bloggar och andra sociala medier resulterar Facebook i mycket respons från användarna med lite arbete, vilket med fördel kan skötas från disken eller valfri dator. Facebooks statistikverktyg Insights, ansågs också vara en stor tillgång, och del i vad som gör Facebook framgångsrikt där andra sociala medier visar sig bristfälliga.

Den största fördelen vi observerat i undersökningen är att bibliotekarier med väldigt liten ansträngning kan åstadkomma avancerad marknadsföring och nå ut till en stor grupp användare. I kombination med Facebooks personliga kontext, tidseffektivitet och möjligheter till kreativitet blir respondenternas upplevda trivsel också till en väsentlig fördel. Vi ser att biblioteksverksamheten effektivt kan förmedlas via nätverket, och att det är ett realistiskt alternativ till uppsökande verksamhet i dagens nätverkssamhälle, men risken finns att det hela till stor del beror på nyhetens behag. Fördelarna kan snabbt förloras i takt med att Facebooks expansion planas ut, och det blir en utmaning för biblioteken att bibehålla användarnas intresse.

# Källförteckning

## Otryckta källor

Intervjuer:

Bibliotek 1 2010-03-30

Bibliotek 2 2010-04-13

Bibliotek 3 2010-04-16

## Tryckta källor

Alcock, Jo (2009). Using Facebook Pages to Reach Users: The Experiences of Wolverhampton. *ALISS Quarterly*, vol. 4, nr 2, s. 2-6.

Andersson, Madeleine, Moilanen, Irina (2008). *Ytterligare en dörr till biblioteket - en kvalitativ studie om folkbiblioteks användning av Web 2.0-tjänsterna blogg och MySpace*. Borås: Högsk. i Borås, Bibliotekshögskolan/Biblioteks- och informationsvetenskap

Arrington, Michael (2007). *Facebook Launches Facebook Platform; They Are the Anti-Myspace*.  
<http://techcrunch.com/2007/05/24/facebook-launches-facebook-platform-they-are-the-anti-myspace/> [2010-04-13]

Christensson, Annika, Hedborn, Jenny, Källberg, Hanna (2007). *Face to face: Marknadsföring på Facebook - en studie av åsikter från ett inifrån- och utifrånperspektiv*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.

Dahlgren, Peter (red.) (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Facebook Blog (2010). *Facebook gets a facelift*.  
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=2207967130> [2010-04-13]

Findahl, Olle (2009). *Svenskarna och Internet 2009*. Gävle: World Internet Institute

Kroski, Ellyssa (2009). Should Your Library Have a Social Media Policy? *School Library Journal*, vol. 55, nr 10, s. 44-46.

Krusberg, Pernilla, Wikell, Staffan (2010). *Sociala medier och handlingsfriheten*. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Raab, Åsa (2009). *Social kommunikation via Internet - tvång eller frihet?* Stockholm: Södertörns högskola, Inst. för Kultur och kommunikation

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

Skågeby, Jorgen (2009). Exploring Qualitative Sharing Practices of Social Metadata: Expanding the Attention Economy. *The Information Society*, vol 25, nr 1, s. 60-72.

Svensk Biblioteksförning (2009). *Fakta om bibliotek 2009*. Stockholm: Svensk Biblioteksförning

Wikipedia (2010). *Facebook*.  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Facebook> [2010-03-29]

Xia, Z. David (2009). Marketing Library Services through Facebook Groups. *Library Management*, vol. 30, nr 6-7, s. 469-478.

Zittrain, Jonathan (2008). *The future of the Internet and how to stop it*. New Haven [Conn.]: Yale University Press

Zittrain, Jonathan (2006). The Generative Internet. *Harvard Law Review*, vol. 119, s. 1975-2040.

# Bilaga: Intervjuguide

## Användning

- Kan du börja med att berätta om hur ni arbetar med facebook?
- När skaffade ni en Facebook-sida?
- Vad är målet med er Facebook-sida?
- Hur planeras innehållet?
- Har ni upplevt några problem? Vilka?
- Vilka fördelar respektive nackdelar finns det med att biblioteket finns på Facebook?
- Är det någon särskild funktion som ni använder mer än andra? Vilken?
- Finns det några funktioner som ni saknar?
- Hur använder bibliotekets användare Facebook-sidan?

## Facebook som verktyg

- Vad anser du om att arbeta med Facebook som ett verktyg?
- Varför tror du att ni/biblioteket behöver en Facebook-sida?
- Hur anser du att Facebook påverkar bibliotekets profil?
- Hur gör ni för att skapa kontakt med användarna med hjälp av Facebook?
- Vad görs för att synliggöra Facebook-sidan för användarna?
- Vad anser du om Facebook i relation till andra sociala medier, t.ex. bloggar eller Twitter?
- Vilket slags gensvar har ni fått av ert användande av Facebook?
- Har användningen av Facebook öppnat upp nya möjligheter för verksamheten?

## Policy

- Vad anser ni om Facebooks användaravtal?
- Har de begränsat ert arbete?
- Vilka funderingar/tankar har ni haft kring en (eventuell) policy/regelverk/riktlinjer för Facebook-sidan?

## Avslutande reflektioner

- Hur skulle du utvärdera Facebook-sidan? (vilka erfarenheter har ni gjort?)
- Vilka erfarenheter har du som bibliotekarie fått av Facebook?
- Något annat du vill tillägga kring er Facebook-sida eller användning av Facebook på bibliotek i allmänhet?