

FOLKBIBLIOTEKENS IDENTITET

**i litteratur och bloggar utifrån ett
varumärkesperspektiv.**

Mee Årefors & Paloma Miralles

Examensarbete (20 poäng) för magisterexamen i Biblioteks- och informationsvetenskap
vid Lunds universitet.

Handledare: Bodil Jørgensen Schylit

BIVIL:s skriftserie 2007:18

ISSN 1401:2375

© Mee Årefors & Paloma Miralles

Title

The Public Library Identity in Literature and Blogs from a Brand Perspective

Abstract

The aim of this Master's thesis is to study the public library identity from a brand perspective, how the public library brand identity is communicated through blogs and what is communicated in them.

The authors analyse the public library identity through selected concepts and a model within Aaker's and Kapferer's branding theories. These theories have been applied on literature and blogs as a method. The authors have examined literature about the public library identity in different works within Library and Information Science and political documents that applied to public libraries. An empirical study has been carried out on blogs published by public libraries in Sweden.

The result of this study has led to the identification of different core and extended identities for the public library brand. The core identities have been identified as democracy, adult education (the Swedish word "folkbildning" has no correct translation in English, adult education is the recommended related term) and lifelong learning. The extended identities have been identified through how the public library different roles, presented identities in the literature, goals, products and services are connected and related to the identified core identities. By looking at the public library identity as a brand identity a more coherent picture of it appears. The development of the public library brand identity can be a way to discover a new and clearer identity for the public library. This paper argues that the core identities should be more communicated in relation to the public library as a brand. The core identities are the most long-lasting values of the public library. The extended identities should be more receptive to changes in the environment and adjust to it in ways which the core identities can be fulfilled. It is important that both the core identity and the extended identity are continuously discussed among the public library staff in order to develop a set of shared values.

Other results have been identified in the empirical study on blogs which shows that blogs are both a product and a communication tool for public libraries. Blogs are used to communicate the public library brand identity only to a certain extent. They mostly communicate the extended identities. Therefore the authors conclude that blogs can be more effectively used for this purpose. The authors also point to the fact that brand identity models can help the public library to analyse its actual brand identity in order to improve it.

Keywords

bloggar, folkbibliotek, identitet, image, varumärke, varumärkesidentitet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	3
1.1 Problemområde	4
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Definition av bloggen.....	8
1.5 Disposition	9
2. Tidigare arbeten	11
2.1 Bibliotek som varumärke	11
2.2 Bloggar: ett nytt kommunikationsverktyg för bibliotek	16
2.2.1 Bloggar inom bibliotekssektorn.....	16
2.2.2 Bloggar som kommunikationsverktyg inom andra yrkesområde	17
3. Varumärkesteorier.....	21
3.1 Introduktion till varumärke	21
3.2 Varumärkeskapital	22
3.3 Varumärkesidentitet och image	23
3.4 Kapferers identitetsprisma	25
3.4.1 Fysik	25
3.4.2 Personlighet	25
3.4.3 Kultur.....	25
3.4.4 Relationer.....	26
3.4.5 Reflektion.....	26
3.4.6 Självbild.....	26
4. Metod.....	28
4.1 Kvalitativ forskningsansats	28
4.2 Validitet och reliabilitet	29
4.3 Etiska aspekter	29
4.4 Datainsamling	30
4.5 Varumärkesteorier som analysverktyg.....	31
5. Resultat och analys av folkbibliotekens identitet i litteratur	35
5.1 Folkbibliotekets styrdokument.....	35
5.1.1 Bibliotekslagen	35
5.1.2 De kulturpolitiska målen.....	36
5.1.3 UNESCO:s folkbiblioteksmanifest1994.....	38
5.2 Folkbibliotekets värdegrunder	40
5.2.1 Folkbildning.....	40
5.2.2 Demokrati och ideologisk identitet.....	42
5.2.3 Det livslånga lärandet	44
5.3 Folkbibliotekets identitet och olika roller.....	45
5.4 Sammanfattande analys och diskussion av vår första frågeställning.....	50
6. Undersökning av folkbibliotekens bloggar	54
6.1 Resultatredovisning.....	54
6.1.1 Barbabloggen	54
6.1.2 Boksynt	55
6.1.3 Den sköna bloggen.....	56
6.1.4 Dieselverkstadens bibliotek	58
6.1.5 Flaskposten	59
6.1.6 Humaniorabloggen Oden/Svea	60
6.1.7 Mimaroben.....	61
6.1.8 Musikbloggen	63

6.1.9 PUNKTmedis	63
6.1.10 Ungdomshörnan	64
6.2 Analys	65
6.2.1 Fysik	65
6.2.2 Relationer	71
6.2.3 Personlighet	73
6.2.4 Reflektion/Självbild	74
6.2.5 Kultur	75
6.3 Sammanfattande diskussion av vår andra frågeställning	77
7. Avslutande diskussion och slutsatser	81
7.1 Avslutande diskussion	81
7.2 Slutsatser	85
Resurslista	87

1. Inledning

Vi har under våra studier inom biblioteks- och informationsvetenskap uppmärksammat folkbibliotekens problem med sin identitet, folkbibliotekens olika roller och folkbibliotekens behov att hålla sig ajour med omvärldens förändringar, samt att marknadsföra sina samlingar, sin service och sin personal.

Folkbiblioteken har genomgått stora förändringar. Politiska, ekonomiska, kulturella och tekniska aspekter i omvärlden är viktiga faktorer som har påverkat och lett till förändringar i folkbibliotekens verksamhet. Idag påverkas folkbiblioteken även av faktorer som exempelvis globalisering, informationsteknik och kunskapskonkurrens. Folkbiblioteken konkurrerar även om uppmärksamhet, tid och ekonomiska resurser. Det finns också många andra verksamheter, förutom folkbiblioteken, som erbjuder kulturupplevelser och information (Nilsson 2003). Dessa nya omständigheter medför att folkbiblioteken behöver anpassa sin verksamhet till marknadens nya villkor. Den nya marknadsanpassningen inom folkbiblioteksverksamhet har mött såväl positiva som negativa reaktioner. Det finns de som menar att folkbiblioteken kan förlora sin identitet om verksamheten blir alltför anpassad efter marknaden.

Eftersom folkbibliotek idag befinner sig i en konkurrenssituation väcktes vårt intresse för att betrakta folkbibliotek som varumärke. Vad kan folkbiblioteken erbjuda som särskiljer dem från liknande verksamheter? Hur kan folkbibliotek arbeta för att förbättra sitt varumärke? Vad utmärker egentligen ett starkt varumärke? Många frågor och tankar väcktes.

Vi har iakttagit att folkbibliotekens identitet kan betraktas på olika sätt, samt att folkbibliotekens image ofta inte motsvarar den identitet som folkbiblioteken vill ge uttryck för. Folkbibliotekens image kan man kalla "den andra sidan av myntet", då det handlar om hur användare, och även icke-användare, uppfattar och associerar i förhållande till folkbiblioteksverksamhet.

Då vi ställt oss undrande till varför folkbibliotekens image exempelvis inte återspeglar deras hela samlade serviceutbud, tror vi att problemet handlar om folkbibliotekens svårigheter att definiera sitt varumärke för att sedan kunna föra ut det till allmänheten. Hur definierar man då sitt varumärke? För att kunna definiera sitt varumärke måste man först och främst vara klar över vilken varumärkesidentitet man innehar. Vi återkommer då till folkbibliotekens problem med identitet.

Det finns en hel del litteratur inom biblioteks- och informationsvetenskap (B & I) som behandlar folkbibliotekets identitet. Folkbiblioteken har många olika roller och uppgifter vilket kan leda till svårigheter att identifiera en tydlig identitet. Då

folkbiblioteken har dessa olika roller parallellt kan det leda till att de uppfattas som identitetslösa. Likaså har det i tidigare litteratur upplevts som problematiskt att folkbibliotek vänder sig till alla målgrupper. Samtidigt kan det vara problematiskt för folkbibliotekens identitet att de inte riktar sig till någon specifik målgrupp, utan ska rikta sig gentemot alla.

Biblioteken använder sig av olika kanaler för att kommunicera sina tjänster och produkter till allmänheten, exempelvis reklam i form av flygblad, broschyrer, lokala medier och Internet. Internet har inneburit inte enbart nya sätt att kommunicera med allmänheten, utan även utökat bibliotekens möjligheter att tillgängliggöra sitt utbud till fler människor utan att begränsas av fysiska gränser. Bibliotekens webbplats används som nyhets- och anlagstavla och erbjuder tillgång till en del nya digitala tjänster, även interaktiva tjänster som att chatta eller att ställa en fråga till en bibliotekarie. Ett annat sätt att kommunicera med allmänheten som är relativt nytt är bloggar. Vi anser att bloggar är ett intressant sätt för bibliotek att kommunicera med sina användare och ställde oss undrande inför hur de idag används på folkbibliotek för att kommunicera sin varumärkesidentitet.

Forskning om bloggar som har anknytning till bibliotek visar att bloggar erbjuder en mängd olika användningsområde för bibliotekarierna i deras olika yrkesutövande. I en översikt om bloggen, som fenomen och aktuell informationskälla, förtydligar professor Clyde (2004a, ss. 86-89) att bloggen bland annat kan användas som en kommunikationskanal med biblioteksanvändare och som redskap för marknadsföring av bibliotekstjänster. Enligt Clyde (2004b) är det få bibliotek som skapar bloggar i marknadsföringssyfte eller för att kommunicera med sina användare. Swedman (2006), i sin magisteruppsats om biblioteksrelaterade bloggar och deras användning i den svenska bibliotekssektorn, visar däremot att det finns en vilja att använda sig av bloggen som verktyg för marknadsföring. Swedman pekar även på att det finns en medvetenhet om bloggans möjligheter att stärka och antagligen förändra biblioteks varumärke. Clydes och Swedmans forskning väckte vårt intresse ytterligare för att se närmare på hur bloggar används för att kommunicera sitt varumärke till sina användare. Vi beslöt oss därför för att bloggar ska utgöra den miljö där vi genomför vår empiriska undersökning.

1.1 Problemområde

Vårt problemområde handlar om biblioteket som varumärke. Bibliotekens varumärkesidentitet ska leda till den image som folkbiblioteken vill att allmänheten ska uppfatta. Folkbibliotekens image är folkbibliotekens identitet som den uppfattas av allmänheten. Folkbibliotekens varumärkesidentitet kommer att undersökas, behandlas och analyseras i vår uppsats. Det finns en spänning mellan folkbibliotekens identitet och image, som vi hoppas kunna förstå bättre genom vår uppsats. Vi kommer här nedan att presentera en del av vad som har skrivits om bibliotekens image, hur användare och icke användare uppfattar och associerar till bibliotek.

I rapporten *Perceptions of libraries and information sources* från OCLC (2005) presenteras en stor undersökning som genomförts i en del engelskspråkiga länder (USA, Canada, Storbritannien, Australien, Singapore, Indien) om hur bibliotekens varumärke

uppfattas av sina användare. Ett av de viktigaste målen med den här rapporten var att undersöka hur bibliotekets varumärke uppfattas av dess användare. Vilken är bibliotekens identitet i dess användares medvetande? Resultaten visade att böcker fortfarande är det som flest människor sammankopplar med bibliotek. Böcker är det som starkast sammankopplas med bibliotek som varumärke. Rapporten visar att bibliotek inte har varit framgångsrika med att utvidga sitt varumärke till att innefatta även övrig verksamhet, exempelvis elektroniskt webbaserade tjänster. Frågan ställs om bibliotekets varumärke kan expanderas till att innefatta mer än böcker? Det konstateras att potentialen för att utvidga bibliotekets varumärke finns, men att mer studier krävs. Likheter mellan de undersökta ländernas uppfattning om biblioteket är slående, biblioteket är på så vis ett globalt varumärke. Biblioteket som varumärke domineras av nostalgi och förstärks av gemensamma erfarenheter. Denna globala, på ett vis, inaktuella syn på biblioteken borde ge upphov till bekymmer, men den utgör även en solid bas från vilken man kan leverera värde och åstadkomma förändring. Vid närmare förfrågningar visade det sig att bibliotek även betraktas som en plats för lärande, en plats för att göra information fritt tillgänglig, en plats som erbjuder stöd för forskning, en plats för gratis tillgång till Internet med mera. Utmaningen för bibliotek är att tydligt definiera och markera sin relevans som en viktig plats i informationssamhället och att utvidga varumärket bibliotek till att innefatta såväl fysiska som virtuella tjänster.

Andersson och Nilsson (1994) har i sin magisteruppsats "Bilderna av folkbibliotek – i lokalpressen och hos allmänheten" genomfört intervjuer med allmänheten och analyserat tidningsartiklar i lokalpressen. De har i sitt material försökt urskilja fem roller hos folkbiblioteken: kulturcenter, kunskapscenter, informationscenter, socialt center och en demokratisk roll. En slutsats som dras är att den bild av biblioteken de kunnat se ur det totala materialet har varit bred, då samtliga roller har funnits representerade i det samlade materialet. Det finns dock skillnader mellan de olika materialen. I lokalpressen uppmärksammas arrangemang i större utsträckning än i intervjuerna. Författarna konstaterar att de inte anser att man kan få en uppfattning om allmänhetens bild av biblioteket genom lokalpressen, inte heller anser de att det som skrivs i lokalpressen påverkar allmänhetens bild av biblioteket. Den demokratiska rollen hos biblioteket är något tydligare i intervjumaterialet. De har oftast kunnat identifiera åtminstone två av rollerna i varje enskild intervju. Det är emellertid stor skillnad på djupet av bilderna, då många har en mer instrumentell bild av biblioteket och andra har en mer ideologisk bild. Informationsteknologi nämns inte mer än i några intervjuer genom att tillgången till datorer och Internet nämns. En annan slutsats som dras är att de, hos en del respondenter, kunde identifiera för lite kunskap om biblioteken. Utifrån resultaten kan författarna se att en del av bibliotekens verksamhet är ouppmärksam. Intervjupersonerna associerar framför allt biblioteken med olika medier och praktisk service. Författarna varnar för att det finns en risk för biblioteken att likställas med en viss typ av medier eller service, eftersom de då kanske inte anses fylla en funktion när dessa medier eller denna service blir inaktuell. De anser därför att det är viktigt för bibliotekens framtid att marknadsföra sig och nå ut med en mer ideologisk syn på biblioteken.

Thórsteinsdóttir och Arvidsson (1999) har i sin artikel "Folkbibliotekets roller och dess användare. En undersökning som speglar användarnas åsikter på sexton svenska folkbibliotek" beskrivit användarnas syn på folkbibliotekens olika roller. De har även undersökt vilka grupper användarna anser biblioteket främst ska finnas till för. Artikeln

bygger på resultat från användarundersökningar som genomfördes på sexton svenska folkbibliotek 1997. Författarna presenterar och diskuterar tidigare forskning om folkbibliotekens problem med att de, genom att vilja vara allt för alla, får en otydlig målsättning och identitet. Likaså blir det svårt att definiera sina målgrupper. Författarna belyser det faktum att de är medvetna om att tillhandahållandet av skönlitteratur troligen är folkbibliotekets viktigaste roll för många människor. De valde medvetet bort att behandla den rollen i sin undersökning, eftersom de var intresserade av att se närmare på andra roller. Resultaten från undersökningen visade att bibliotekets roll i den formella utbildningen, barnverksamheten och det livslånga lärandet ansågs vara av särskild vikt. Enligt Thörsteinsdottir och Arvidsson är det folkbibliotekets roll att stödja utbildningen i samhället, som har framkommit som den största och viktigaste rollen, även i andra nationella och internationella studier. Tillgång till Internet och en plats där det råder lugn och ro framkom som viktiga roller då användarna själva fick ge förslag för viktiga biblioteksroller. Användarna ville inte uttala sig om prioriteringar av olika målgrupper, utan anser att biblioteket är till för alla. Barn och ungdomar framkom som prioriterade grupper av de användare som trots allt svarade. Avslutningsvis problematiserar Thörsteinsdottir och Arvidsson det faktum att nedskärningar och minskade anslag kommer att aktualisera den principiella frågan om god service till alla. Spänningen mellan prioriterade målgrupper/prioriterad service och användarnas krav/önskemål tas upp. Författarna tror att en lösning gällande denna spänning kommer att vara svår att välja och skilja sig åt på olika bibliotek.

Jochumsen och Hevenegaard Rasmussen (2001) har forskat om användarnas syn på biblioteken. De har undersökt hur användarnas inställning till och användning av biblioteken speglas i deras föreställningar om det. Genom kvalitativa intervjuer med både användare och icke användare har de bland annat kunnat identifiera vilka associationer de intervjuade fick av ordet bibliotek. De flesta associerar fortfarande bibliotek med utlåning av böcker. Andra associationer som framkommer i samband med bibliotek är folkbildning, fri tillgång till information, kulturella aktiviteter och mötesplats.

Pors (2006) har i sin artikel "Branding, books and libraries" problematiserat det faktum att folkbibliotek i Danmark fortfarande associeras främst med böcker och läsning. Bibliotekens övriga tjänster och nya uppgifter har inte uppmärksammats av alla ännu. Pors belyser att det inte bara är i Danmark det ser ut så. Pors hänvisar till och diskuterar resultat från OCLC:s studie av användares uppfattningar av biblioteket. Pors lyfter fram det faktum att majoriteten av respondenterna från den studien deklarerat att deras kunskap om sökmotorer på Internet är större än deras kunskaper om biblioteket, vilket innebär att många människor börjar sin informationssökning via sökmotorer som Google. Bibliotekets databaser används sällan som start för en informationssökning. Studien visar ändå att bibliotek har ett varumärke som associeras till böcker och information.

Böcker och information är de två dominerande associationerna till bibliotek världen över. Fokus ligger dock på de fysiska samlingarna. Pors framhåller att liknande tendenser kan iakttas i Danmark. En dansk studie visar att biblioteken i Danmark idag når fler vuxna människor från olika grupper, men besöks mer sällan än tidigare. På frågan varifrån vuxna människor skaffar sina böcker, kommer biblioteken först på tredje plats. Många människor köper själva sina böcker eller får böcker som gåvor. Samma

tendens kan iakttas världen över, att fler människor läser, men de läser i genomsnitt mindre och köper mer böcker än tidigare. Situationen är annorlunda då det handlar om barn och ungdomar, då färre besöker biblioteken än tidigare. De barn och ungdomar som besöker biblioteken lånar färre böcker och tidningar, utan föredrar istället andra typer av medier. Det är mer överrensstämmande med bibliotekens intentioner att utvidga sitt verksamhetsområde. Biblioteken har en solid grund att bygga på, men enligt Pors råder det inga tvivel om att biblioteket som varumärke måste utvidgas i människors medvetande om det ska kunna behålla sin position i ett informationssamhälle som utmärks av konkurrens. Det handlar för bibliotek till stor del om att kunna matcha och utvidga sitt serviceutbud så att det motsvarar de informationsbehov som finns. Innovation både gällande människors uppfattning om biblioteket, samt gällande den service och de tjänster som bibliotek kan erbjuda kommer att behövas.

1.2 Syfte och frågeställningar

Vi är intresserade av att se närmare på, och få en djupare förståelse för, folkbibliotekens identitet ur ett varumärkesperspektiv och undersöka på vilket sätt folkbibliotekens varumärkesidentitet kommuniceras via bloggar och vad som kommuniceras.

Frågeställningarna är följande:

Vilken är folkbibliotekens identitet i litteraturen utifrån en analys av valda teorier om varumärkes identitet?

Vilken varumärkesidentitet kommunicerar folkbibliotekens bloggar?

Den första frågeställningen kommer att besvaras med hjälp av strategiskt utvald litteratur. Den andra frågeställningen kommer att besvaras med hjälp av en empirisk undersökning av bloggar som publiceras av folkbibliotek i Sverige.

1.3 Avgränsningar

Vi avgränsar vår studie av biblioteks varumärke genom att lägga fokus på folkbibliotekens varumärke. Vår teoretiska referensram utgår från två teoretiker inom varumärkesteorier, professorer Aaker och Kapferer. Vi fokuserar på Aakers och Kapferers teorier om varumärkens identitet och image. Vi använder den teoretiska referensramen som det perspektiv vi betraktar litteratur om folkbibliotek och folkbiblioteks bloggar med. Vi vill ställa valda begrepp inom varumärkesteorier i relation till hur folkbibliotekens identitet har betraktats tidigare. Begrepp från den teoretiska referensramen används som ytterligare avgränsning i litteratur om folkbibliotek.

Vi har valt att avgränsa vår studie till folkbibliotekens bloggar i Sverige eftersom vi anser att det kan finnas större svårigheter för folkbiblioteken att sprida och stärka sitt varumärke än för andra typer av bibliotek, som exempelvis forskningsbibliotek, som riktas till mer definierade målgrupper. En annan anledning är att föregående

observationer antyder att folkbibliotekens bloggar fortfarande befinner sig i ett experimentellt stadium. Angående tidigare arbeten om bloggar har vi valt att fokusera på tidigare arbeten inom B & I och om bloggen som kommunikationsverktyg inom andra professionella områden för att belysa möjliga användningsområden för folkbibliotekens bloggar.

1.4 Definition av bloggen

I det här avsnittet ges en introduktion till bloggen. Bloggens definitioner och uppkomst redovisas för att presentera det nya mediet och skapa en förförståelse inför vår empiriska undersökning av bloggar.

Termen blogg kommer från engelskans ”blog” som är en förkortning av ”weblog”. Professor Anne Clyde pekar i *Weblogs and Libraries* (2004a) på svårigheterna att definiera vad en blogg är eftersom bloggen som fenomen kontinuerligt förändras och utvecklas. Clyde menar att bloggare, personer som producerar en blogg, alltid försöker överskrida bloggans befintliga gränser genom att testa nya sätt att använda bloggen och dess möjligheter. Det som är viktigt för bloggans läsare är de gemensamma egenskaperna, exempelvis inlägg i kronologisk ordning, att bloggans innehåll ofta uppdateras, att länkar anges och att det finns möjligheter att kommentera inläggen. Trots att det finns olika uppfattningar om bloggans definition, menar Clyde att Peter Scotts definition anses vara allmänt accepterad; en blogg är en webbplats med korta och kronologiskt ordnade informationsenheter. Clyde förklarar att de flesta som kommenterar bloggar ser dem som personliga webbsidor som tillhör enskilda individer. Det också finns bloggar som publiceras av institutioner, exempelvis företag, föreningar eller bibliotek, fastän de flesta bloggar skapas av en enda individ. (2004a, ss. 2-3).

Bibliotekarierna Lars Våge och Erik Stattin och journalistforskaren Gunnar Nygren har skrivit boken *Bloggtider* (2005) om bloggfenomenet. Boken handlar om bloggans uppkomst och utveckling, samt för en diskussion om bloggfenomenet och dess roll i media och politik. Bibliotekarierna Lars Våge, Erik Stattin och journalistforskaren Gunnar Nygren har skrivit boken *Bloggtider* om bloggfenomenet. Boken handlar om bloggans uppkomst och utveckling, samt för en diskussion om bloggar och dess roll i media och politik. Deras definition av en blogg är följande:

”En blogg är en ofta uppdaterad webbplats vars startsida karakteriseras av förekomsten av ett antal daterade texter arrangerade i omvänd kronologisk ordning så att det senast skrivna kommer överst” (Våge et al. 2005, s. 9).

Författarna daterar uppkomsten av bloggen till mitten av 1990-talet. De pekar på bloggar har utvecklats särskilt från och med 1999, då de första webbtjänsterna för bloggande dök upp. Bloggar var från början webbsidor med länklister till kommenterade webbplatser av intresse för den som publicerade en blogg. När bloggare började länka till varandras webbsidor resulterade det i skapandet av sociala nätverk (Våge et al. 2005, ss. 9-12). Clyde menar att bloggans historia är beroende av hur bloggen definieras. Clyde belyser att de första webbsidorna med länklister och kommentarer fanns redan i början av 1990-talet, men att beteckningen ”weblog” dateras till omkring 1997. Det året som anses vara avgörande för bloggar är 1999, då mjukvaran

för produktion av bloggar uppkom. Antalet bloggar har ökat kraftigt sedan dess (Clyde 2004a, ss. 4-7). 2005 fanns det i Sverige mellan 800 och 1000 bloggar och enligt Våge et al. (2005, s. 76) fortsätter antalet att växa.

Det finns olika varianter av bloggar beroende på bloggans form och innehåll. En del egenskaper anses känneteckna vad en blogg är, trots att formen kan variera bland olika bloggar och olika programvaror eller webbtjänster som används. De egenskaper som är gemensamma hos bloggar är: titel, kort beskrivning av vad bloggen handlar om, kronologiska omvända inlägg med individuella rubriker och datum, permalänk och arkiv för äldre inlägg. Andra egenskaper är funktioner för kommentarer, trackback, kategorier för inläggen i form av ämnesord som skapas efter inläggens innehåll, bloggroll som är en länklista till andra bloggar, RSS (akronym som står för "RDF Site Summary"; "Really Simple Syndication" eller "Rich Site Summary"), med mera. (Våge et al. 2005, ss. 26-31)

Clyde poängterar att bloggar kan kategoriseras beroende på olika kriterier. Kriterierna kan vara, exempelvis vem som har skapat bloggen, bloggans innehåll, bloggans egenskaper och bloggans syfte. Bloggar finns i olika typer av medier eller i kombination av flera, som exempelvis text, video, bilder och ljud. Bloggar kan vara tillgängliga via Internet, och därmed offentliga, eller privata med begränsad tillgång (exempelvis som en del av intranätet i en organisation). Bloggar kan vara interaktiva eller bara tillåta envägskommunikation. (Clyde 2004a, ss. 10-11)

Innehållet i bloggar kan vara mycket varierat. Några exempel på olika typer av bloggar är: personliga bloggar som dagböcker; filterbloggar som är länklistor som riktas mot ett specifikt ämne; kunskapsbloggar eller "k-logs"; "corporate blogs" för intern eller extern kommunikation på företag; kollaborativa bloggar som är bloggar med flera författare; bloggar som ger uttryck för personliga åsikter. (Våge et al. 2005, ss. 31-34)

Clyde delar upp bloggar i två kategorier beroende på vem eller vilka som har skapat bloggen, om det är individer eller organisationer/institutioner. Hon delar upp bloggar skapade av individer i ytterligare två kategorier, personliga dagböcker och professionella webbplatser. Professionella bloggar skapas av experter inom ett visst ämnesfält. Individuella bloggar skapas av olika skäl, exempelvis för självuppfyllelse, för att dela med sig kunskap, skapa samarbete eller för nöjes skull. Organisationer eller institutioner skapar bloggar för exempelvis marknadsföring, informations förmedling, 'knowledge management', kommunikation med kunder, opinionsbildning, med mera. (2004a, ss. 8-10)

1.5 Disposition

I vårt inledande kapitel presenterar vi vårt problemområde, samt uppsatsens syfte och frågeställningar. Sedan redovisar vi uppsatsens avgränsningar och definition av bloggen.

I kapitel 2 tar vi upp tidigare arbeten om bibliotek som varumärke och bloggar som nytt kommunikationsverktyg för bibliotek.

I kapitel 3 presenterar vi vår teoretiska referensram. Aakers teori om varumärkeskapital, Kapferers identitetsprisma, samt båda författarnas syn på varumärkesidentitet och image redovisas.

I kapitel 4 presenterar vi vår metod. Vi tar upp kvalitativ forskningsansats, validitet och reliabilitet, etiska aspekter, datainsamling och varumärkesteorier som analysverktyg.

I kapitel 5 presenteras resultat och analys av folkbibliotekens identitet i litteratur. Olika styrdokument och texter om folkbibliotekens värdegrunder, identiteter och olika roller behandlas. Kapitlet avslutas med en sammanfattande analys och diskussion av vår första frågeställning.

I kapitel 6 ges först en resultatredovisning av vår bloggundersökning, följt av en analys. Därefter kommer en sammanfattande diskussion av vår andra frågeställning.

I kapitel 7 förs en avslutande diskussion, där vi sätter in vår undersökning i ett större sammanhang. Vi presenterar därefter våra slutsatser.

2. Tidigare arbeten

2.1 Bibliotek som varumärke

Dempsey (2004) för i sin artikel "Target your brand" ett resonemang om att bibliotek i dagens samhälle behöver värna om sitt varumärke, då det finns stor konkurrens från exempelvis bokhandeln och Internet. Dempsey pekar på att bibliotek ofta associeras med en åldrande kundbas och är i behov av att rikta sig mot nya kunder. Hon jämför bibliotek med stora privata företag, exempelvis Starbucks kaffekedja. Starbucks kaffekedja har med hjälp av sin logga, miljö och löften till kunden om en viss kvalitet, konsekvent kommunicerat sitt varumärke. Dempsey anser att framgångsrika privata företag kan ge biblioteken en medvetenhet om att mer effektivt hantera sitt varumärke i samhället, för att bemöta dagens föränderliga konkurrens. Hon anser att innovativa bibliotek har arbetat med att förnya sig, men att det fortfarande saknas kunskap om vilka strategier och områden som är relevanta för bibliotek att arbeta med för att häva sig i konkurrensen.

Dempsey diskuterar även miljöns och designens betydelse för hur ett varumärke uppfattas. Såväl lokal, möblering och design på exempelvis logga, nyhetsbrev, hemsida med mera spelar en roll för uppfattningen av ett varumärke. Samtidigt påpekar Dempsey att en balans mellan förnyelse och varaktighet är viktig, då båda företeelserna har betydelse för den varumärkesimage man vill skapa. De förslag som Dempsey ger för att skapa ett starkt varumärke för bibliotek är att hitta det unika med biblioteket (genom förståelse för det omgivande samhället kan det avgöras vilket utrymme som biblioteket kan fylla), definiera det (hur det ska se ut och kännas när man kommer till biblioteket) och ge det ett utseende (är bibliotekets logga, trycksaker och övriga signaler överrensstämmande och hur ger de uttryck för bibliotekets identitet).

Dempsey betonar att det är av största vikt att involvera all personal i vad biblioteket som varumärke står för, då det är via dem det sedan ska kommuniceras. En identifiering av vad det nuvarande varumärket är genom att förstå kundernas nuvarande uppfattning om det är mycket viktigt. Denna analys utgör grunden för en framgångsrik plan och strategi vid en begränsad budget. En annan fråga som ställs är om biblioteken verkligen bryr sig om varumärkesarbete, då få bibliotek efterfrågar mer arbete på grund av problem med underbemanning. Dempsey framhåller att varumärket handlar om identitet, att tydligt definiera sitt värde, sammansvetsa personalen och att arbeta mot ett gemensamt mål. Hon betonar även vad som kan gå förlorat om biblioteken inte utvecklar ett varumärke som ses som relevant av samhället.

Hood och Henderson (2005) ger i sin artikel "Branding in the United Kingdom public library service" en redogörelse för hur folkbibliotek i Storbritannien har arbetat med sitt varumärke. Inledningsvis tar de upp de sociala förändringar, ekonomiska åtstramningar och konkurrens från andra områden som har påverkat folkbiblioteken i Storbritannien att engagera sig mer i marknadsföring. De nämner bokhandeln med låga priser och tillgången till Internet för allt fler, som två bakomliggande orsaker till att bibliotekens utlåning och användning har minskat. Varumärkesarbete, som kan ses som den yttersta konsten för marknadsföring, har blivit allt viktigare i Storbritanniens marknadsföringsplaner. I sin mest utpräglade arbetsform har det lett till stora förändringar, såsom exempelvis Tower Hamlets kommunala bibliotek har omvandlats till "Idea Stores". Idea Stores kom till efter önskemål från användarna att biblioteken skulle finnas på mer tillgängliga platser. De är nu placerade i köpcentrum och fungerar som en kombination av traditionell biblioteksverksamhet, livslångt lärande och kulturell verksamhet.

Varumärkesstrategier behöver emellertid inte leda till så drastiska förändringar. Många bibliotek har valt att enbart arbeta med vissa delar av sin verksamhet. Hood och Henderson menar att varumärkesarbete på bibliotek kan innebära att bibliotek som helhet ses som ett varumärke, delar av verksamheten förs fram som ett varumärke eller att biblioteket står som värd för externa varumärken. De fördelar som varumärkesarbetet kan ge är medvetenhet, lojalitet, reklam, prestige och tydlighet. De eventuella nackdelar som varumärkesarbetet kan medföra är att det är kostsamt, kräver kunnig personal och att det krävs att de löften som varumärket ger måste hållas. Varumärket kan ses som ett företags löfte att leverera, vilket gör att relationen mellan perception och erfarenhet blir avgörande för ett varumärkes framgång. En dålig erfarenhet av någon av ett biblioteks tjänster kan på så vis "smitta av sig" på bibliotekets övriga serviceutbud genom negativa associationer.

Hood och Henderson presenterar sedan resultat och analys från sin undersökning. De har under en period på fyra veckor delat ut och samlat in enkäter från bibliotekschefer för att få information om deras arbete med att föra ut sitt varumärke via sin service. Deras forskning indikerar att bibliotekschefer tar hänsyn till varumärkesaspekter i sina marknadsföringsplaner. Att utveckla en välplanerad varumärkesstrategi kan vara ett sätt för Storbritanniens folkbibliotek att förbättra sin image och tillåta sina anställda att ta kommando över sin service. Författarna påpekar att den begränsade tid de hade till sitt förfogande resulterade i färre svar än de från början hade förväntat sig, men att de ändå anser att deras undersökning tillför kunskap om biblioteks sätt att arbeta med varumärkesarbete, som är ett relativt outforskat område.

En iakttagelse som Hood och Henderson gjort är att respondenterna inte har uppmärksammat en viktig del av varumärkesarbetet, nämligen arbetet mot organisationens personal gällande exempelvis moral, servicekvalitet och värderingar. Den låga medvetenheten om detta viktiga område tyder på en snäv syn på varumärkesarbete. Däremot är de flesta respondenter medvetna om att varumärkesarbete kan motverka dåliga uppfattningar eller en negativ syn på biblioteket genom att istället skapa mer positiva associationer till biblioteket. Författarna betonar att det behövs en klarare bild av hur både personalen och användarna uppfattar biblioteket innan ett varumärkesarbete kan påbörjas.

Det framkom även i Hood och Hendersons undersökning att det fanns ett visst motstånd bland personalen mot varumärkesarbete. Det fanns hos respondenterna även tvivel om att denna inställning skulle kunna förändras. Författarna belyser att det i icke-vinstgivande organisationer, som bibliotek, kan finnas en misstänksamhet mot varumärkesarbete om det inte ordentligt förklaras och integreras bland all personal. Eftersom det är personalen som varje dag möter användarna och därmed påverkar användarnas bibliotekserfarenheter och framtida associationer till bibliotek, är detta en särskilt viktig aspekt av varumärkesarbete. Svaren visade även andra orosmoment, som vad ett misslyckat varumärkesarbete kan kosta och att bibliotek kan förlora sitt nuvarande varumärke och sina nuvarande kunder. Likaså uttrycktes oro för att bibliotek genom varumärkesarbetet skulle förlora sin mission och bli kommersialiserat.

Trots dessa uttryckta misstankar och orosmoment gällande varumärkesarbete fanns det bland många av respondenterna hos Hood och Henderson en insikt om nödvändigheten av varumärkesarbete för att motverka minskad användning av bibliotek och för att attrahera nya användare. Författarna konstaterar att det finns ett stort intresse för varumärkesarbete, men att mera kunskap inom detta område kommer att krävas. Bland de svarande var fler för en nationell varumärkesstrategi för bibliotek än en lokal då det troligen skulle vara mer kostnadseffektivt. Men de som föredrog en lokal strategi hade fler kommentarer och argument till varför de föredrog detta.

Hood och Henderson lyfter sedan fram olika respondenters åsikter om Idea Stores. Idea Stores har skapat en debatt om huruvida det är rätt eller fel att ta bort ordet bibliotek. De som är för namnbytet hävdar att ordet bibliotek har så negativa associationer att det var lättare att skapa ett framgångsrikt varumärke med ett helt nytt namn. De som är emot namnbytet anser bland annat att ordet bibliotek finns i de flestas medvetande och att det handlar om att bygga vidare på den medvetenheten, samt att det snarare handlar om att förändra bibliotekens image, än att ändra dess namn. Utvecklandet av Idea Stores, och dess koncept, har framkallat starka reaktioner och samtidigt hjälpt till att höja medvetenheten om varumärkesarbete. Samtidigt kan Idea Stores bidra till en snedvriden bild av vad varumärkesarbete är och vad som är dess kärnområden. De attityder till varumärkesarbete som framkom var överlag positiva, men även negativa attityder fanns. Hood och Henderson anser att deras undersökning tyder på att varumärkesarbete, ordentligt planerat och genomfört, kan innebära en möjlighet att förbättra bibliotekens image och status.

Wolpert (1999) gör i sin artikel "Lessons for libraries from commercial brand management" en redogörelse för de fördelar som hon anser att det kommersiella varumärkesarbetet kan ge bibliotek. Wolpert belyser hur forskningsbibliotek har jämförts med World Wide Web och presenterar hur dessa båda kan liknas vid varandra då de båda erbjuder en mängd lättillgänglig information, erbjuder sökningsverktyg för en stor mängd anonyma användare, kräver att man kan behärska sökverktygen, kräver ämneskunskaper för att finna rätt information och båda har versioner för information som inte kan finnas ("file not found" eller "not on shelf"). Wolpert menar att då denna liknelse kan göras är det viktigt för forskningsbibliotek att arbeta med sin varumärkesidentitet, för att positionera sig på informationsmarknaden. Hon anser att forskningsbibliotek har ett försprång då de har arbetat med informationsåtervinning under lång tid och har stora kunskaper inom området som bör synliggöras. Bibliotek

kan lära sig att synliggöra detta genom att ta lärdom från kommersiellt varumärkesarbete.

Varumärkesidentitet presenteras som ett sätt för användare att lättare kunna identifiera och komma ihåg en viss produkt och att stärka associationerna rörande en produkts kvalitetsattribut. Varumärkesarbete handlar främst om att differentiera sin produkt från konkurrerande produkter, i detta fall att differentiera bibliotek från annan informationsservice. Wolpert anser att ett starkt varumärke och en stark varumärkesidentitet kan ge användarna en garanti för att den tid och den ansträngning de lägger på att finna information på biblioteket kommer att ge resultat, samt att risken för användaren att göra kostsamma misstag minimeras. Det kan också förse användaren med psykologiska fördelar som status och prestige. Ett starkt varumärke kan också ge biblioteket fördelar genom att det blir lättare att introducera nya tjänster om bibliotekets existerande tjänster fungerar tillfredsställande och skapa lojalitet gentemot biblioteket.

Wolpert tar sedan upp olika egenskaper som hon iakttagit att starka varumärken har på den kommersiella marknaden, och som hon anser att bibliotek ska dra lärdomar av. Kvalitet är utmärkande för ett starkt varumärke. Här påpekar Wolpert att de flesta bibliotek tänker på kvalitet då det handlar om dess samlingar, men att det även krävs ett kvalitetstänkande när det handlar om service och support. Användarforskning visar att kvalitativa samlingar endast utgör en del av användarnas uppfattning om ett biblioteks kvalitet. Positiva tidigare erfarenheter av samlingarna och tidigare erfarenheter av att ha fått sina informationsbehov tillfredsställda påverkar användarnas uppfattning av ett biblioteks kvalitet. Positiva attityder gentemot varumärket är ett annat kriterium för ett starkt varumärke. I likhet med kvalitet är attityder mer komplext än det kan verka. De attityder som är mest användbara för bibliotek att arbeta med är de som har skapats genom användarnas egna positiva bibliotekserfarenheter.

Wolpert anser att forskningsbibliotek har ett starkt varumärke eftersom de har arbetat med ovanstående kriterier, då det implicit ingår i deras arbetssätt. Hon menar dock att om forskningsbibliotek hade verkat i en kommersiell värld, istället för i en icke vinstdrivande miljö, så hade det funnits en större medvetenhet om vikten av varumärkeskapital. Varumärkeskapital är lika viktigt för ett forskningsbibliotek som för ett företag, trots att de bakomliggande intentionerna kan vara annorlunda. Wolpert belyser vidare att en fördel för ett forskningsbibliotek att ha ett starkt varumärke är att det då kan bli lättare att utveckla nya tjänster och produkter. Nya nätbaserade informationstjänster blir lättare att introducera om användarna redan är nöjda med tidigare informationstjänster. Wolpert hävdar att det är av stor vikt för forskningsbibliotek att identifiera sig själva som experter på att tillhandahålla och tillgängliggöra informationskällor och service, snarare än som experter på att hantera böcker och tidskrifter. Hanteringen av böcker och tidskrifter är inte av mindre vikt än tidigare men det är däremot otillräckligt om biblioteket ska behålla sitt varumärkeskapital i tider av konkurrens från Internet och andra informationsleverantörer.

Avslutningsvis poängterar Wolpert att det i tider då forskningsbibliotek behöver utvidga sin existerande service och sina existerande tjänster, är viktigt att hantera denna förändring stegvis. Första steget är att det nuvarande varumärket är starkt, därefter handlar det om att utveckla och förbättra relationen till användarna, för att sedan

introducera nya genomtänkta och anpassade tjänster, eller service. Slutligen handlar det om att integrera de utvecklade tjänsterna/service i det aktuella bibliotekets varumärke för att positionera biblioteket. Genom ett gott rykte om bibliotekets expanderande tjänster och biblioteket som varumärke positionerar sig biblioteket som öppet för nya möjligheter i den föränderliga informationsvärlden.

Pope et al. (2006) har i sin artikel "Starting and Running the 'Libraries Matter' Campaign" beskrivit hur Alliance Library System (ALS) och dess medlemsbibliotek (åttio procent bestående av skol- och folkbibliotek) i Illinois har skapat en nätbaserad marknadsföringskampanj för att proklamera bibliotekens existens. Alliance Library System och dess medlemmar ansåg att det var nödvändigt att genomföra på grund av dagens ekonomiska åtstramningar och dess följder, bestående av nerskärningar för många bibliotek. Med hjälp av tio fokusgrupper undersökte de inledningsvis vilka önskemål som fanns för kampanjen. De rekommendationer de fick var att arbeta med administration/infrastruktur, medlemsservice, kontinuerlig utbildning och teknologi. Det framkom bland annat att det fanns ett stort önskemål om att utöka nätbaserade tjänster och att hjälpa biblioteken med att få en mer innehållsrik och funktionell hemsida, med andra ord att utnyttja tekniken mera. De mål som sattes upp var att skapa en egen hemsida för själva kampanjen, öka allmänhetens medvetenhet om bibliotekens betydelse och att utnyttja ny Internet teknologi på organisationernas webbplats. Kampanjen finansierades med hjälp av bland annat försäljning av armband, direkt relaterade till kampanjen, till all bibliotekspersonal. På kampanjens hemsida var syftet att informera om kampanjen, att olika bibliotek skulle kunna publicera sina mål inom projektet, redogöra för eventuella framgångar, lägga ut fotografier och så småningom utveckla en "Libraries Matter"-blog. Armbanden, och kampanjen, samt dess slogan "Libraries matter", har nått så stor framgång att det även har publicerats en e-bok om projektet. Projektet har även en poster som blivit populär.

Storey (2006) har i sin artikel "How legacy brands are reenergized, and what libraries can learn from them" diskuterat kring varumärkesarbete och vad det har att erbjuda bibliotek. Storey påpekar att varumärkesarbete inte bara är relevant för vinstdrivande företag, utan att alla organisationer som arbetar med service eller produkter, förr eller senare kommer att behöva arbeta med sitt varumärke. Storey hänvisar till OCLC rapport, *Perceptions of Libraries and Information Resources*, där det framkommer att bibliotek av sina användare inte längre ses som den enda tillförlitliga källan till information, utan att Internet ses som lika tillförlitligt. Undersökningen identifierar en utmaning för biblioteken som varumärke, då bibliotek inte längre ses som unika för att tillhandahålla tillförlitlig information. Undersökningen visade också att sjuttio procent av de tillfrågade associerade bibliotek främst med böcker. Storey ifrågasätter om bibliotek bör nöja sig med sin nuvarande varumärkesimage, som tillhandahållare av enbart böcker, i tider av mer lättillgänglig information från olika håll. Story betonar vikten av att arbeta med biblioteks image till att innefatta mer än böcker och menar att varumärkesarbete är nödvändigt för att förbättra biblioteks image som en tillförlitlig informationsförsörjare även gällande nätbaserade resurser. Storey avslutar dock sin artikel med att påpeka att det först och främst handlar om att anpassa bibliotekariernas inställning och bibliotekens kultur, innan användarnas uppfattning av biblioteket kan påverkas.

2.2 Bloggar: ett nytt kommunikationsverktyg för bibliotek

Det här avsnittet handlar om bloggar som fenomen. Tidigare arbeten om bloggen inom biblioteks- och informationsvetenskap presenteras för att ge en bakgrund och sammanhang till vår undersökning av folkbibliotekens bloggar i Sverige. Ett urval av några exempel på tidigare arbete om bloggar som kommunikationsverktyg i andra professioner än bibliotekariers presenteras med avsikt att illustrera utvidgade användningsområde inom kommunikation för bloggar.

2.2.1 Bloggar inom bibliotekssektorn

Bloggar är ett datorbaserat kommunikations- och informationsverktyg som är lätt att använda och inte kräver stora satsningar när det gäller ekonomiska resurser eller tekniska kunskaper. Med bloggar kan stora mängder av information snabbt publiceras och uppdateras. Bloggar erbjuder möjlighet att lätt organisera information kronologiskt och tematiskt. Information i bloggar kan dessutom förmedlas genom RSS. Bloggar möjliggör interaktion med läsaren på ett informellt sätt, vilket gör bloggar till ett tilltalande verktyg för bibliotek. En hel del bloggar, som har anknytning till bibliotek, har dykt upp de senaste åren. I likhet med andra nya teknologier försöker bibliotek anamma bloggar som en del av sin verksamhet. Bloggar inom bibliotekssektorn publiceras med olika syfte och inriktning av bibliotekarier, olika typer av bibliotek och biblioteksorganisationer. Inom bibliotekssektorn talas det om att blogga för att marknadsföra bibliotekstjänster, för att nå användare på ett alternativt sätt jämfört med den vanliga webbplatsen eller för att skapa nätverk inom professionen.

Bloggar som fenomen är ganska nytt och har ännu inte utforskats i så stor utsträckning, särskilt när det gäller biblioteksrelaterade bloggar. Det finns emellertid en del studier om bloggar som har anknytning till bibliotek. Forskning om bloggar som har anknytning till bibliotek och biblioteksrelaterade bloggar, visar att bloggar erbjuder olika användningsområde för bibliotekarier i deras yrkesutövande.

Professor Anne Clyde presenterar i *Weblogs and Libraries* (2004a) en översikt om bloggar som fenomen, som aktuell informationskälla och inom biblioteks- och informationsvetenskap. I Clydes litteraturoversikt om ämnet drar hon slutsatsen att bloggar är positiva för bibliotek trots att det inte finns många bibliotek som har en officiell blogg. Hon menar att de flesta bloggar publiceras av enskilda bibliotekarier snarare än av bibliotek. Bloggar anses kunna användas som en möjlig kommunikationskanal med biblioteksanvändare och som ett verktyg för intern kommunikation och 'knowledge management' inom biblioteksorganisationer. Bloggar anses dessutom kunna användas som redskap för marknadsföring av bibliotekstjänster. Clyde menar att även om det finns en positiv attityd till bloggar i förhållande till bibliotek, är det överraskande hur lite tillgänglig information som finns om det antal bibliotek som har bloggar och hur dessa tas emot av allmänheten (Clyde, 2004a, ss. 86-89).

Clyde redovisar ett forskningsprojekt som hon drev om biblioteksbloggar i olika länder, bland annat i USA och Storbritannien. Hennes studie baseras på tidigare studier som hon har gjort om innehållsanalys av webbsidor. Resultatet av denna studie visade att antalet bloggar som skapades och publicerades av bibliotek var litet, bara 50 stycken

under datainsamlingen som hon gjorde i oktober 2003, jämfört med det totala antalet bloggar som fanns vid den här tiden. Av dessa publicerades bara hälften av något folkbibliotek eller folkbibliotekssystem. De flesta bloggar som hade ett uttalat syfte siktade på att tillgodose nyheter och information, rekommendera länkar och Internetresurser till användarna. Andra ändamål med bloggarna var att erbjuda bokrecensioner, underhållning till användarna, nyheter och information till bibliotekarier, diskussioner om böcker med mera (2004b).

Angelica Swedman skriver i sin magisteruppsats inom biblioteks- och informationsvetenskap om biblioteksrelaterade bloggar och dess användning i den svenska bibliotekssektorn (2006). Hennes studie baseras på kvalitativa intervjuer via telefon och e-post med ett antal bibliotekschefer och bibliotekarier som bloggar. Hon ser bloggar som ett användbart informations- och kommunikationsverktyg för bibliotekarier och bibliotek. Inom bibliotekssektorn används bloggar för marknadsföring av bibliotek, dess tjänster och resurser. Andra användningsområden är som pedagogiskt redskap, som virtuell "community", som mötesplats för utbyte och interaktion mellan människor och som komplement till andra verktyg för informationsförmedling, exempelvis e-post och webbsidor. Anledningarna till att bibliotekarier satsar på bloggar kan vara olika. Swedmans respondenter pekar på bloggarnas möjlighet för kommunikation, interaktion och användarvänlighet som några skäl. Några använder bloggar för att testa nya sätt att kommunicera eller för att de känner sig attraherade av den mer personliga tonen som bloggar tillåter jämfört med webbsidor. Hon pekar också på bloggarnas möjlighet till att bli viktiga virtuella arenor för nätverkande och utbyte av information och idéer inom bibliotekssektorn. En mycket intressant slutsats i Swedmans uppsats är att en del av hennes informanter ser bloggar som ett medium som kan "stärka biblioteken och bibliotekarierollen", möjliggöra att nå ut till nya målgrupper och "visa bibliotekariékårens kompetens" (Swedman 2006, s. 60).

En annan studie som rör biblioteksrelaterade bloggar är Johanna Nylunds magisteruppsats om bloggar som ett verktyg för webbpublicering och som social och kulturell företeelse (2005). Hennes studie baseras på både kvalitativa intervjuer med bloggare och observationer av bloggar och bloggverktyg. Hon studerar privatbloggar i jämförelse med biblioteksbloggar. Hon pekar på att bloggar kan bli ett viktigt verktyg för bibliotek med olika användningsområde, exempelvis som kommunikationsverktyg i projekt, som hjälpmedel för "omvärldsbevakning och komplement till andra kanaler för informationsspridning". Nylund visar i hennes studie att bloggen är unik som publiceringsform. Hon slutför att bloggarnas enkelhet tillåter bloggaren att fokusera mest på innehållet och kommunikation och att därför informationshantering befrias. Nylund pekar på att bloggarnas egenskaper är enkelhet, omedelbarhet, kontinuitet och personlighet. Bloggen används som "subjektiv filter gentemot omvärlden".

2.2.2 Bloggar som kommunikationsverktyg inom andra yrkesområde

Kommunikation är ett av många användningsområden för bloggar i olika sammanhang som är under utveckling, exempelvis inom mediebranschen. Trevor Cook är specialist i nya medier och PR-chef i företaget Jackson Wells Morris i Australien. Cook har behandlat ämnet bloggar i relation till PR (public relations) i ett kapitel i *Uses of Blogs* (Bruns & Jacobs ed., 2006). Enligt Cook har PR-praktiker anammat bloggar för att ge nya krafter till deras arbetsområde. Användning av bloggar ökar snabbt bland PR-

praktiker. PR-industrin har förändrats under de senaste åren. PR-branschen befinner sig i en kris, vilket beror på förändringar för hur media används nuförtiden. Media har inte så stort inflytande idag när individer blir alltmer självständiga och aktiva vid informationshantering. Medborgarnas möjlighet att kunna skapa och publicera sig själva på nätet innebär att de själva kan bestämma vilken information de vill konsumera och bearbeta, för att sedan förmedla den till andra. Individens egen kontroll över publicering och förmedling har ökat. Nästan vem som helst kan publicera sig själv på Internet. Användning av RSS och nyheter "feeds" medför att individer själva kan bestämma vilka hemsidor de vill bevaka. Det krävs ett nytt arbetssätt för PR-praktiker, det vill säga ett mer kreativt och öppet sätt att arbeta mot sina intressenter.

Cook undrar om de nya medierna, social media och bloggar, kommer att leda till en mer öppen och interaktiv kommunikation i västerländska demokratiska samhällen. Han menar att bloggande och "podcasting" brukar anses som mer demokratiska än de traditionella medierna, exempelvis dagstidningar eller television. Cook sätter bloggande och "podcasting" i kontrast med maktmissbruk som de traditionella medierna har gjort genom att skapa sin version av sanningen. Cook förklarar att de nya medierna, särskilt bloggar, gynnar deltagande. Det betyder att det har försvagat möjligheterna för de traditionella medierna att kontrollera vad som publiceras från allmänheten, exempelvis insändare i dagstidningar. Självpublicering raderar linjerna mellan författare och läsare. Cook menar att självpublicering via bloggar dessutom erbjuder en interaktion som liknar det personliga mötet, vilket de traditionella medierna inte tillåter, med undantag för direkta radiosändningar där telefondeltagande sker. Cook pekar på att bloggar med sina speciella egenskaper gynnar deltagande i "communities". Det är kulturen i "communities" som är kärnan i deltagande och sammanhållning mellan bloggar.

Cook pekar på att media och PR har existerat i ett symbiotiskt förhållande till varandra, där han presenterar media som en ingång och PR som ett kontrollverktyg för distribution av information från regeringar och organisationer. Förändringar i antingen PR eller media har en direkt påverkan på den andra. Cook förklarar att problemet med att få information från organisationer och journalisternas kontroll över hur information ska presenteras och förmedlas till publiken, har lösts med hjälp av bloggarna. Via bloggar kan organisationer själva bestämma vilken information de vill distribuera och på vilket sätt, innan informationen når medierna. Journalisternas förmedling är inte längre lika nödvändig för organisationernas publicering.

Cook anser att bloggande innebär förändringar i form av fler offentliga diskussioner och mer mänsklig interaktion. Han lyfter fram det faktum att varumärkens betydelse för organisationer är att ge organisationen en tydlig personlighet, så att kunderna kan identifiera sig med, eller etablera en relation, med varumärket. Relationer ska helst skapas mellan specifika individer. Bloggar betonar individualitet och utstrålar bloggarens personlighet genom skrivandet. Samtalet blir därför mer naturligt i bloggar än med andra kommunikationsverktyg på Internet. Cook menar att bloggar inte helt motsvarar personliga möten i verkligheten. Däremot erbjuder bloggar andra fördelar för samtal, exempelvis avsaknad av geografiska gränser och tidsbegränsningar. För vissa människor är kommentarfunktionen en fördel som kan bidra till deltagande i offentliga diskussioner, som de i ett fysiskt sammanhang kanske inte skulle ha deltagit i.

Cook jämför bloggar med "talkshows" i traditionella medier och menar att en bloggare, som har en publik och aktiva deltagare, kan bilda åsikter och påverka människors marknadsbeteende bara genom att föra offentliga samtal. Cook påstår att PR blir mer en "free-flowing" aktivitet med bloggar. Ett samtal som finns tillgängligt på nätet, och som återfinns av någon, blir då en nyhet varje gång en ny individ upptäcker det.

En vanlig kritik mot massmedier är att dess syfte är allmängiltigt, vilket gör att mediernas innehåll kan bli ointressant för individer med specifika intressen. Cook menar att bloggar med sitt utrymme för specialiserade intressen fyller den klyfta som massmedierna har. Med bloggar har det blivit lättare och mer tillgängligt att bli expert inom ett särskilt ämnesområde. En av de traditionella uppgifterna inom PR har varit att kommunicera akademikers och professionellas expertis via publicering av böcker och framträdande i massmedier, vilket inte längre är nödvändigt. Allt fler akademiker och professionella inom servicebranschen använder sig av bloggar för att kommunicera med en publik som är intresserade av deras ämnesområden.

Cook pekar på att PR-praktiker som är positiva till bloggande, är de som måste driva kulturella förändringar i företagets interna och externa kommunikation, för att det ska kunna ske en förändring. Dessa förändringar innebär att närma sig attityder som förknippas med god journalistik som exempelvis rättvisa, integritet, balans och korrekthet. Han förklarar att bloggaren inom ett företag eller organisation måste behålla ett visst avstånd till sin organisation för att nå trovärdighet. Bloggaren måste hitta en balans mellan positiva och negativa aspekter eller åsikter om organisationen. Även om det kan vara svårt att behålla en opartisk attityd, betonar Cook att det måste finnas en strävan efter detta. En annan förändring som borde ske gäller det språkbruk som media har idag. Enligt Cook måste medias språk närma sig det vanliga språk som används i verkliga samtal mellan människor. Cook anser att det borde finnas tydliga riktlinjer om strategier och policy inom företag eller organisation för att nå ett framgångsrikt bloggande. En tydlig policy angående bloggande inom företag bör undvika förvirring hos företagets eller organisationens intressenter, då olika människor uttalar sig genom bloggar. Likaså ska flexibilitet för intressenter och anställda främjas för att de ska kunna delta i de offentliga diskussionerna om företaget. Cook avslutar med att bloggar antagligen kan vara en lösning krisen inom PR, om den får stöd av industrin och visar för företag hur det nya mediet kan utnyttjas.

Suw Charman, journalist och konsult om social mjukvara, skriver om interna bloggar i affärssammanhang i *Uses of Blogs* (Bruns & Jacobs ed., 2006). Charman kallar de bloggar som inte är tillgängliga för allmänheten mörka bloggar. Hon menar att bloggar erbjuder många potentiella användningsområden i affärssammanhang. Charman anser att bloggen, som är en enkel och billig CMS (Content Management System) med möjligheter till sociala nätverk, kan tillämpas på olika sätt, exempelvis som nyhetsbrev eller som redskap för projekthantering.

Charman belyser fördelar som bloggar erbjuder jämfört med e-post. I bloggar kan olika typer av kommunikation publiceras, exempelvis nyhetsbrev och uppdateringar, istället för att skicka dessa via e-post till medarbetare. E-postlådan överladdas inte med onödiga e-post och informationen förloras inte med radering av e-post utan sparas istället i bloggarernas arkiv, där informationen senare kan återfinnas vid behov.

Charman pekar på två skillnader mellan personliga bloggar och affärsbloggar. Affärsbloggar består av fakta i form av länkar till andra bloggar och innehåller få kommentarer. Affärsbloggar används inte för diskussion, informationsutbyte eller som hjälpmedel i samma utsträckning som det görs i offentliga bloggar. I affärsbloggar görs kommentarer direkt till bloggaren via andra kanaler, istället för att göras i själva bloggen. En anledning till detta beteende är, enligt Charman, att de anställda kan känna visst tryck från företagskulturen och sociala normer. Därmed kan de anställda överväga vad som anses lämpligt att uttala sig om och kommer att läsas av alla. Det är därför vanligt att anställda är försiktiga med att ge sina åsikter i den interna bloggen.

Enligt Charman är följande tillämpningar de mest förekommande i affärsbloggar: individuella, gruppbloggar och företagsbloggar. De individuella används som anteckningsblock eller kommunikationskanal med några medarbetare. Gruppbloggar är kollaborativa bloggar för samlingen av information kring ett team eller avdelning, eller som kommunikationskanal mellan medarbetare som har olika arbetstider och skift. Företagsbloggar skapas av en individ eller grupp för kommunikation med alla medarbetare på en avdelning eller med hela företaget för att sprida kunskap inom organisationen. Charman pekar på att bloggar gynnar att information förmedlas inom organisationen och sedan förvandlas till kunskap genom diskussion och överföring. Företagsbloggar kan därför fungera som en lättillgänglig kunskapswebb.

3. Varumärkesteorier

3.1 Introduktion till varumärke

Under 1980- och 1990-talet utvecklades förståelsen för varumärkens finansiella betydelse för företag. Företag lade större fokus på immateriella tillgångar framför materiella. Det berodde på olika faktorer som exempelvis en större konkurrens och ökande utbud av produkter och tjänster. Produkter varar inte länge på marknaden och vid lanseringen av nya produkter införandet av nya varumärken blir allt svårare. Därför har mer beständiga varumärken blivit avgörande för företaget som ”uthålliga konkurrensmedel”. (Melin 1999, s.19)

Varumärkesarbete, ”branding” på engelska, innebär inte bara aktiviteter för extern marknadsföring och kommunikation av ett varumärkesnamn, det är bara det sista steget i en bredare och mer omfattande process. Ett starkt varumärke kräver att alla resurser och funktioner inom ett företag (eller organisation) medverkar i processen med fokus på att skapa en skillnad gentemot konkurrenter på marknaden. Varumärken är resultatet av strategier för marknadssegmentering och produktdifferentiering. Produktdifferentiering innebär en förvandling av produktens (eller tjänstens) produktkategori genom att utrusta produkten med en egen identitet. Därmed är första steget i hela processen att göra en varumärkesanalys i vilken produkten (eller tjänsten) definieras (Kapferer 1997, ss. 46-47).

Varumärkens främsta uppgift eller syfte är att förvandla produktens kategori genom att ha en egen vision över hur denna kategori skall vara. Starka varumärken har en dominerande marknadsposition men också en speciell position eller nisch i själva produktens kategori som byggs upp under tiden. Ett exempel på ett starkt varumärke inom produktkategorin läsk är Coca-Cola. Uppgiften att förvandla produktens kategori är källan till varumärkets energi och kreativitet. (Kapferer 1997, ss. 48-49)

Varumärkens innehåll växer i form av minnen av summan av varumärkeshandlingar och produkter under åren. Minnen agerar som ett selektivt filter i människornas perception som ger en konsekvens till varumärket oavsett vissa avvikande handlingar. Detta är orsaken till att ett varumärkes image kan variera mellan olika generationer och att varumärket ändå kan vara stabilt och varaktigt. Kapferer jämför ett varumärke med ett genetiskt program där varumärkets minne också innehåller den framtida planen för varumärket och dess produkters utveckling. Programmet kan förstås genom att studera varumärkets tidigare produkter, kommunikationer och handlingar, samt hur dessa mottagits, det vill säga varumärkets image. Kapferer förklarar att lojalitet hos

konsumenter skapas när de särdrag för produkterna, som var lockande för konsumenterna från början, respekteras. Varumärket håller på så vis en viss konsonans med sin image och konsumenternas förväntningar. Det är varumärket som ger produkterna dess betydelse och syfte. (Kapferer 1997, ss. 52-56)

Det finns en del områden inom servicebranschen där varumärkesarbete fortfarande är ganska nytt. En skillnad mellan produkt och service gällande varumärken är att service är osynlig, vilket gör det svårare att illustrera service jämfört med produkter. Därmed använder varumärken inom servicebranschen sig exempelvis av en slogan som ger uttryck för organisationens riktlinjer gentemot dess kunder. Dessa riktlinjer måste vara väl rotade i de anställda som levererar tjänster. Den största utmaningen för serviceföretag är därför att de anställda är väl medvetna om dessa riktlinjer, då personalen är en så pass avgörande faktor. (Kapferer 1997, ss. 75-76)

3.2 Varumärkeskapital

Enligt Aaker (1996, ss. 7-26) är varumärkeskapital de ”tillgångar eller skulder” som är länkade till ett varumärkes namn och symbol. Dessa tillgångar och skulder kan öka eller minska värdet av en produkt eller en tjänst för ett företag eller dess kunder. De huvudsakliga kategorierna för dessa tillgångar är:

- Varumärkesmedvetenhet enligt Aaker handlar om tillgången ”medvetande om varumärkesnamn”, vilket innebär hur starkt ett varumärkes namn finns representerat i en konsuments medvetande. Medvetenhet mäts genom de olika sätt en konsument kommer ihåg ett varumärke via tidigare erfarenheter, igenkännande och de produkter som sammankopplas med varumärket. Tidigare erfarenheter spelar en viktig roll för varumärkesmedvetenheten, eftersom det välbekanta ofta har en fördel framför det som är okänt. En stor medvetenhet om ett varumärke behöver dock inte innebära att det är ett starkt varumärke, beroende på om medvetenheten är till största delen positiv eller negativ. Utmaningen för varumärken är att skapa en positiv medvetenhet om varumärket. För ett varumärke är det en väsentlig skillnad mellan att konsumenten minns det av rätt orsaker eller undviker det på grund av fel orsaker.
- Uppfattad kvalitet handlar enligt Aaker om den kvalitet som konsumenten förknippar med ett varumärke. Den uppfattade kvaliteten har stor betydelse för ett varumärkes status då den påverkar ett varumärkes ekonomi, utgör en viktig strategisk drivkraft och relaterar till andra aspekter av hur ett varumärke uppfattas. Kvalitetsfrågor är viktiga för alla varumärken och kan spela en stor roll för ett varumärkes framgång eftersom den uppfattade kvaliteten på varor eller tjänster kan spela en avgörande roll för huruvida varumärket anses vara bra eller dåligt. På så vis sprider sig den uppfattade kvaliteten till alla aspekter av ett varumärkes identitet. När den uppfattade kvaliteten ökar vidgas ofta även andra aspekter av konsumentens uppfattningar om ett varumärke.
- Varumärkeslojalitet handlar enligt Aaker om tillgången som en lojal kundbas kan förse ett varumärke med. Ett varumärke som inte har en lojal kundbas är

sårbart och har endast värde genom potentialen att skapa lojala kunder. Det är viktigt för ett varumärke att inte glömma bort att ta hand om sina existerande kunder i jakten på nya kunder. Marknaden kan vanligtvis delas in i följande grupper; icke-kunder, prisjägare (de som är priskänsliga), passivt lojala (de som handlar av vana mer än anledning), staketsittare (de som pendlar mellan olika varumärken) och de engagerade (de lojala). Utmaningen ligger i att förbättra ett varumärkes lojalitetsprofil. De grupper som ofta förbises är de passivt lojala och de lojala. För att öka ett varumärkes lojalitet bör man arbeta med samtliga grupper relation till varumärket. Varumärkesmedvetenhet, uppfattad kvalitet och en effektivt klart definierad varumärkesidentitet kan vara vägar mot det målet.

- Varumärkesassociationer handlar enligt Aaker om de associationer som finns till ett varumärke. De utgör en väsentlig del av varumärkeskapitalet. Dessa associationer kan inkludera produktattribut, en känd profil, en symbol med mera. Varumärkesassociationer genereras av varumärkets identitet, det vill säga vad organisationen vill att varumärket ska stå för i kundens medvetande. Det är därför en nyckelfaktor för starka varumärken att skapa, utveckla och implementera en stark varumärkesidentitet.

Ovanstående kategorier bör enligt Aaker ses som tillgångar som ska skapas eller utvecklas. Var och en av dessa tillgångar påverkar varumärket på varierande sätt. Likaså kan dessa tillgångar skapa värde för såväl företaget som dess kunder.

3.3 Varumärkesidentitet och image

Varumärkesidentitet innebär enligt Aaker (1996) hur ett varumärke vill uppfattas. Ett varumärkes identitet handlar om vilka värderingar som finns, vad varumärket står för, vilka egenskaper varumärket vill kommunicera och varumärkets relationer med omvärlden.

Många varumärken känner inte till vem de är, vad de står för och vad det är som gör dem unika eller kan definiera deras långsiktiga identitet. För att nå effektiva varumärkesstrategier är det viktigt att definiera varumärkets identitet och problem. Enligt Kapferer (1997) kan varumärkesidentitet definieras genom att besvara följande frågor:

- Vilka är varumärkets särskilda vision och syfte?
- Vad är det som gör varumärket annorlunda?
- Vilka behov uppfyller varumärket?
- Vad är varumärkets ständiga natur?
- Vilka värderingar det har?
- Vilka kännetecken gör varumärket igenkännbart?

De egenskaper som externt kännetecknar ett varumärke måste återspegla de värderingar som ligger till grund för varumärket. Skillnaden mellan begreppen identitet och image enligt Kapferer avgörs beroende på om uppfattningen av varumärket kommer från

avsändaren eller mottagaren i den kommunikativa processen. Identiteten utgår från avsändaren medan image utgår från mottagaren av varumärket. Identiteten kommer före image i varumärkesstrategin, som planeringen av det budskap som ska kommuniceras. Identiteten innehåller varumärkets essens medan image är den mening som skapas när identiteten tolkas. Image handlar mer om varumärkets utseende och kan förändras över tid. Ett varumärkes image är hur olika grupper av mottagare tolkar de signaler som flödar ut från ett varumärkes produkter, tjänster och kommunikation. Dessa signaler kommer från varumärkets identitet men de kan även komma från andra externa faktorer som exempelvis konkurrenter, vilka kan förmedla något om ett varumärke utan att vara direkt kopplade till det. (Kapferer, 1997, ss. 90- 95)

Varumärkets positionering innebär att framhäva de egenskaper som särskiljer ett varumärke från dess konkurrenter och som anses vara lockande för marknaden. Positioneringens första steg är att peka på vilken kategori av produkter eller tjänster som varumärket kan tänkas jämföras och associeras med. Därefter handlar det om att markera varumärkets skillnader och dess existensberättigande jämfört med andra varumärken inom samma kategori. Vid analys av ett varumärkes positionering ingår olika frågor: om varumärkets löfte och lönsamhet för konsumenten, om vilka målgrupper varumärket riktar sig mot, tidpunkt för konsumtionen och vilka konkurrenter varumärket har. (Kapferer 1997, s. 96)

Kapferer pekar på att ett varumärkes fokus på produktens positionering förklarar behovet av att ha ett identitetsbegrepp, särskilt om varumärket har flera produkter. Vad han menar är att positioner inte täcker eller avspeglar ett varumärkes hela betydelse eller omfång (Kapferer 1997, s. 98).

Enligt Aaker (1996, ss. 85-89) består ett varumärkes identitet av en kärnidentitet, en utvidgad identitet, samt olika mönster för hur de hänger samman. De olika aspekterna av ett varumärkes identitets struktur är viktiga att förstå. Kärnidentiteten representerar de tidlösa värden som varumärket innehar. Kärnidentiteten är central för både meningen med ett varumärke och dess framgång. Den innehåller de associationer som troligen är mer varaktiga när varumärket hittar nya marknader och produkter att konkurrera med. Hos ett starkt varumärke är kärnidentiteten mindre mottagligt för förändringar än olika aspekter av den utvidgade identiteten. Ett varumärkes position, strategier för kommunikation och utvidgade identitet kan förändras medan dess kärnidentitet är mer tidlös. Enligt Aaker bör följande frågor besvaras för att belysa ett varumärkes kärnidentitet:

- Vad är varumärkets själ?
- Vilka fundamentala värden och övertygelser driver varumärket?
- Vilka kompetenser har organisationen bakom varumärket?
- Vad representerar organisationen bakom varumärket?

Aaker belyser vikten för en organisation att arbeta med och förstå sina värderingar, samt sin kultur. För många varumärken bör det finnas en överrensstämmelse mellan organisationens värderingar och dess kärnidentitet. Kärnidentiteten bör inkludera de element som gör ett varumärke unikt och värdefullt. Likaså bör kärnidentiteten

återspeglas i de värdeförslag, det vill säga de fördelar, som ett varumärke kan förse kunden med, och som bidrar till ett varumärkes trovärdighet.

Den utvidgade identiteten inkluderar enligt Aaker de element som förser ett varumärke med struktur och gör det mer komplett. Den utvidgade identiteten ger en större helhetsbild genom att exempelvis tillföra information som visar vad varumärket står för. Ett varumärkes marknadsföringsprogram hör exempelvis till den utvidgade identiteten. Ju större utvidgad identitet ett varumärke har desto större är dess möjligheter att lyckas eftersom det då blir mer intressant och minnesvärt. En väluppbyggd och strukturerad varumärkesidentitet bidrar till en större mening för konsumenterna. Det är viktigt att se ett varumärkes identitet som en helhet.

3.4 Kapferers identitetsprisma

Kapferer presenterar varumärkesidentitet med hjälp av modellen identitetsprisman som består av följande sex delar som kallas för fasetter. Modellens sex fasetter definierar ett varumärkes identitet och gränserna för dess förändring och utveckling.

3.4.1 Fysik

Fysiken är ett varumärkes fysiska aspekter som består av de objektiva egenskaper som omedelbart framkallas när varumärket nämns i konsumentundersökningar eller framkommande egenskaper. Fysiken är ett varumärkes utseende. Fysiken kommuniceras med hjälp av traditionell marknadskommunikation, exempelvis genom positionering med fokus på vissa nyckelprodukter och dess attribut. Kapferer ger några exempel på varumärken inom produktkategorin läsk, Coca-Cola eller Orangina, där fysiken står för produktens utseende som dess form, förpackning och innehåll. Att utveckla varumärkets fysik är det första steget i ett varumärkes utveckling.

3.4.2 Personlighet

Varje varumärke har sin egen personlighet som gradvis byggs upp genom att varumärket kommuniceras. Ett varumärkes produkter och service kommuniceras och säger alltid något om varumärket. Hur dessa budskap om varumärket förs ut kan enligt Kapferer tolkas som uttryck av varumärket, vilket kan betraktas som om det vore en människa. Kommunikationen genom produkter och service säger något om vilken typ av människa eller person varumärket skulle vara. Det är vanligt att varumärken använder sig av någon känd person som talesman eller representant för varumärket. Det är det enklaste sättet att skapa en personlighet för varumärket. Ett exempel är Lancôme som hade Isabella Rossellini som ansikte för sitt varumärke.

3.4.3 Kultur

Varje varumärke har en egen kultur från vilken alla dess produkter och service härstammar. Kapferer pekar på att produkterna inte bara är en representation av ett varumärkes kultur utan också att de är en kanal för att kommunicera ett varumärkes kultur. Ett varumärkes kultur anses vara de grundläggande värderingar som är varumärkets inspiration. Kulturen ligger i varumärkets kärna, är centralt för ett varumärke och avspeglas i dess produkter och kommunikationer. Starka varumärken

leds av en kultur men förmedlar också en kultur. Ett varumärkes kultur kan misskötas om dess kommunikation fokuserar alltför mycket på personlighet. Ett varumärkes ursprungsland kan också vara en av faktorerna som tillför värde till dess kultur. Ett exempel är Toyota som betonar sitt japanska ursprung som sitt varumärkes kultur. Kulturen är länken mellan ett varumärke och dess företag. Företagets egen kultur påverkar ibland varumärket och begränsar varumärkets kultur. Varumärkets kultur är den del av modellen som hänvisar till varumärkets källor, grundläggande ideal och värderingar. Dessa är de huvudsakliga principer som styr ett varumärkes yttre tecken, det vill säga produkter och kommunikationer.

3.4.4 Relationer

Ett varumärke är en relation. Varumärken finns ofta i beröringspunkten mellan människor i deras transaktioner och utbyte. Det gäller särskilt i servicebranschen som innebär utbyte människor emellan. Kapferer anser att service är en relation per se. Varumärken definierar sin relation till konsumenterna. Denna relation genomsyrar varumärkets samtliga produkter och kommunikationer. Exempelvis använder Yves Saint Laurent sig av kärleksrelationen som den underliggande idén för relationen i sitt varumärke och varumärket Apple medför en vänskapsrelation.

3.4.5 Reflektion

Reflektion är när ett varumärke skapar en bild eller avspeglar de konsumenter som det riktar sig mot. Varumärket bygger eller väcker en reflektion hos de konsumenter de riktar sig mot. Konsumenternas och varumärkets reflektion tenderar att blandas ihop eftersom målgruppen beskriver varumärkets potentiella konsumenter. Reflektionen borde avspegla konsumenten som denna skulle vilja ses, istället för att avspegla konsumenten som hon egentligen är. Det skapas en modell eller en livsstil för konsumenten att identifiera sig med. Konsumenterna använder varumärken för att bygga upp en egen identitet. Det här gäller speciellt för varumärken inom modeindustrin. Reflektionen är målgruppens externa spegel.

3.4.6 Självbild

Självbilden är målgruppens interna spegel. Ett varumärke kommunicerar med konsumenternas självbild. Varumärket medverkar då till att skapa en inre självbild hos konsumenterna. Konsumenterna kan skapa en relation till sig själva genom sina attityder till varumärket. Exempelvis har Lacostes konsumenter kanske en inre bild av sig själva som medlemmar i en idrottsklubb.

De olika delarna i identitetsprisman definierar varumärkesidentitet och dess gränser för förändring och utveckling. Delarna är relaterade till varandra i prisman genom att de kommunicerar med varandra. Kapferer utgår från att ett varumärke bara existerar om det kommunicerar. Varumärken är kommunikation i sig eftersom det talar om sina produkter och de kan därför studeras som andra kommunikationsformer, exempelvis som ett samtal. Identitetsprisman delas upp både horisontellt och vertikalt. Horisontellt kan prisman delas upp i olika bilder utifrån ett traditionellt kommunikationsperspektiv. Delarna Fysik och Personlighet skapar avsändarens bild som är företagets kommunikation. Delarna Reflektion och Självbild, som motsvarar Fysik och Personlighet i modellen, skapar mottagarens bild. Mottagaren är konsumenterna.

Delarna Relationer och Kultur blir broar mellan avsändaren och mottagaren. Vertikalt kan prisma delas upp i de externa delarna: Fysik, Relationer och Reflektion, vilka är varumärkets synliga delar; och i de interna delarna: Personlighet, Kultur och Självbild, vilka är varumärkets essens. (Kapferer 1997, ss. 99-106)

4. Metod

4.1 Kvalitativ forskningsansats

För att kunna besvara våra frågeställningar har vi valt att använda oss av en kvalitativ studie som metod. Vi har valt detta angreppssätt för att vi vill nå större kunskaper och en djupare förståelse för de områden inom vilka vi ställt våra frågor. Vi har genomfört dels en studie av ett urval verk inom biblioteks- och informationsvetenskaps forskning om folkbibliotek och politiska dokument som påverkar folkbibliotek, dels en empirisk undersökning av svenska bloggar publicerade av folkbibliotek på Internet. Material som samlas för vår studie analyseras med hjälp av begrepp och modeller som vi har valt ut från varumärkesteorier inom företagsekonomins forskningsfält.

Beträffande undersökning av bloggar måste särskilda metodologiska överväganden, som forskning på Internet innebär, tas i beaktande. Ett sätt att forska på Internet är att använda sig av de forskningsmetoder som redan finns och anpassa dessa till forskningsobjektets speciella karaktär (Sveningsson et al. 2003, s. 30). Författarna anser att interaktion och kommunikation mellan människor på Internet i stort sett sker genom texter. Textbegreppet används i en bred betydelse, i vilken texter även inkluderar bokstäver, ljud, bilder och ikoner (Sveningsson et al. 2003, s. 119). Vi har valt att betrakta bloggarna som text i den bemärkelse som författarna påpekar. Det här synsättet på texter är viktigt för vår studie av bloggar eftersom andra element förutom skriftliga texter behöver observeras. Undersökningen av bloggar kommer att genomföras genom en strukturerad observation av material från bloggarna kombinerat med varumärkesteorier och identitetsmodeller som analysverktyg.

Vi förhåller oss till bloggarna på samma sätt som till litteraturen, det vill säga utifrån ett kvalitativt perspektiv. I kvalitativa studier är målet att få en djupare förståelse av ett fenomen. Vi är därmed inte ute efter att dra några generella slutsatser. Sveningsson et al. anser att kvalitativa studiers resultat ändå kan säga något om tendenser och ge kunskap för utveckling eller kritik av andra studier eller teorier (Sveningsson et al. 2003, s. 66). Vi vill med vår studie av ett urval bloggar, via varumärkesteorier, undersöka hur folkbibliotekens identitet kommuniceras.

4.2 Validitet och reliabilitet

Validitet i kvalitativa undersökningar beror på huruvida den undersökning man genomför för att besvara vissa frågor verkligen kan ge svar på just dessa frågor. Vid en kvalitativ studie är forskaren inte bara en utomstående iakttagare, utan forskaren är även delaktig i att konstruera sitt studieobjekt. På så vis påverkar forskarens egen förståelse resultatet. Genom att öka förståelsen för den egna förståelsen kan forskaren öka möjligheterna för god validitet i undersökningen. Validiteten nås när metoderna ger stor möjlighet att fånga in det som forskaren är ute efter med sin undersökning (Sveningsson et. al 2003, ss. 66-67). Reliabilitet i en kvalitativ undersökning handlar om att vara noggrann i undersökningens alla led och att så långt det är möjligt eliminera felkällor. Tolkningsaspekten är en reliabilitetsfråga. Oavsett hur forskaren går tillväga för att tolka en text måste textläsningen vara tillräckligt noggrann för det syfte som finns (Bergström & Boréus, 2005). Vår uppsats består av just vår tolkning av den information vi tillgodogjort oss och likaledes vårt sätt att sedan analysera och presentera informationen.

Ett problem vid undersökning av bloggar är att nya bloggar kan dyka upp och existerande försvinna. Under vår undersökning ersattes en av bloggarna i vårt urval, Musiktips från Trelleborgs bibliotek, av en helt ny blogg utan att lämna kvar det material som vi hade samlat in. En annan blogg i vårt urval, Vad händer på Trelleborgs bibliotek?, ändrades också under observations- och analysprocessen. Det arbete som vi genomfört var, i många aspekter, inte längre giltigt. Vi bestämde oss därför för att ta bort dessa bloggar från vårt urval. Bloggarna sköts på olika sätt på grund av att man använder olika webbtjänster för bloggar och lagrar dessa på olika sätt, antingen på sin egen server eller på andras servrar. Detta kan innebära en risk att bloggen och dess information går förlorad om exempelvis webbtjänster läggs ner. Bloggarnas innehåll uppdateras väldigt ofta, vilket innebär att nytt innehåll dyker upp kontinuerligt, samtidigt som det gamla innehållet finns kvar i bloggarnas arkiv, vilket i sig är en fördel. För att nå en hög grad av reliabilitet i undersökning av bloggar är det nödvändigt att materialet kan sparas på något sätt så att det finns möjlighet för framtida granskning. Vi skrev ut inläggen från de utvalda månaderna. Informationssidor och kommentarer med mera valde vi att studera online.

4.3 Etiska aspekter

Eftersom vår studie inte involverar människor utöver de som är författare till de publicerade texter vi använder, så handlar de etiska aspekterna för vår undersökning främst om att ge korrekta referenser. Det är viktigt att det framgår tydligt vem författaren är, annars anses det vara plagiat. Det kan ibland vara svårt att avgöra var ett resonemang har sitt ursprung, men det är viktigt att all litteratur som används anges i referenslistan (Närvänen 1999). Gällande de bloggar som undersöks är det likaså viktigt att ange vilket bibliotek de härstammar från.

Eftersom undersökningen av bloggar baseras helt på data som är offentligt publicerade via Internet, anser vi inte att det ställer till några större etiska problem. Det är ibland svårt att dra en gräns för vad som kan anses vara känsligt och inte, rörande skillnaden mellan privat och offentligt, som Sveningsson et al. (2003, s. 186-187) diskuterar. I

denna studie anser vi inte att det handlar om någonting som kan anses vara privat eller som skulle kunna användas mot individerna bakom produktionen av folkbibliotekens bloggar eller leda till någon större konflikt. Det kan diskuteras att bloggen ofta används i personligt syfte, som en slags dagbok, vilket inte är fallet i de bloggar vi har valt. De bloggar vi har valt skrivs av bibliotekarierna, men de är direkt relaterade till det bibliotek de arbetar för. Detta innebär att bloggarnas författare är helt medvetna om att bloggen tillhör deras yrkesutövande och inte deras privata liv.

Den offentliga naturen hos vårt material och frågeställningarnas karaktär, som inte rör några personliga aspekter av dem som har producerat studieobjektets innehåll, gör att vi inte anser det vara nödvändigt att be om samtycke för denna undersökning. Vi anser att innehållet i bloggarna kan betraktas som offentligt publicerade texter, likställigt med texter som publiceras i tidskrifter.

En diskussion skulle kunna föras om att vi i vår uppsats kommer att utvärdera de olika bloggarna i förhållande till vår uppsats frågeställningar och syfte. Denna utvärdering skulle kunna betraktas som känslig på så vis att vi gör olika bedömningar och kommer med olika åsikter om bloggarnas innehåll och syfte. Med hänsyn till ovanstående resonemang om bloggarnas offentliga karaktär har vi emellertid gjort det avvägandet att inte ta kontakt med ansvariga för de olika bloggarna.

4.4 Datainsamling

I det här avsnittet presenterar vi datainsamling och tillvägagångssätt för vår undersökning.

Den litteratur som redovisas och sedan analyseras är strategiskt utvald, med hänsyn till vårt analysverktygs frågeställningar. Vårt angreppssätt har valts med tanke på att vi vill kunna föra ett övergripande resonemang om och analysera folkbibliotekens identitet ur ett varumärkesperspektiv. Begreppen värde, värderingar, vision, identitet och image utformar analysverktyget som vi kommer att använda för texterna. Vi har därför valt tidigare forskning som behandlar folkbibliotekets värdegrunder, identitet, roller och uppgifter. Vi har också valt ut att studera några styrdokument som är viktiga för folkbiblioteket i Sverige: Bibliotekslagen, Kulturpolitiska målen och UNESCO:s folkbiblioteks manifest. Styrdokument och riktlinjer finns också i vårt urval för litteratur om folkbibliotek då de är relevanta för att kunna belysa vissa aspekter som rör våra frågeställningar. Uppsatserna betraktas och används som tidigare forskning. Vår analys av redovisad litteratur kommer sedan att appliceras på folkbibliotekens bloggar. På så vis kan vår första frågeställning och dess analys ses som ett nödvändigt steg för att kunna fördjupa analysen av bloggarna.

Datainsamlingen av folkbibliotekens bloggar har utförts direkt på Internet med hjälp av olika sökverktyg och sökstrategier. Sökningar i olika sökmotorer, bloggförteckningar för LIS (Library & Information Science) och med hjälp av blogglänkar, "bloggroll" på engelska, i de funna bloggarna har möjliggjort insamlingen av folkbibliotekens bloggar. Att hitta biblioteksrelaterade bloggar i Sverige har inte varit särskilt lätt. Professor Clyde genomförde ett forskningsprojekt 2003 om bloggar producerade av bibliotek i olika länder (Clyde, 2004a, 2004b). Clydes pekar på hur svårt det är att hitta bloggar på

grund av brist på heltäckande verktyg för förteckning och sökning av bloggar (2004b, s. 49). Det gäller även det geografiska område som vi har valt för vår studie. Vi hittade liknande problem i sökningen av bloggar som Clyde. Sökmotorer på bloggar är inte heltäckande. De flesta söker ord i bloggans titel och inlägg vilket gör det svårt att skilja mellan bloggar som tillhör bibliotek och bloggar som bara nämner ordet bibliotek i sina inlägg. Sökningen blir därför tidskrävande eftersom det behövs en genomgång av de olika träffarna för att hitta biblioteksbloggar. Vår studie är inte ute efter att ge en heltäckande bild av folkbibliotekens bloggar, utan snarare efter att få en inblick i hur ett antal bloggar används för att kommunicera identitet och image. Vi anser av denna anledning att det inte är relevant att redovisa hela sökningsprocessen i detalj, utan vi har istället försökt ge några exempel på svårigheter med att systematiskt söka efter en särskild typ av blogg.

Tidsram för sökningen av bloggmaterial omfattar en period av två veckor. Tidsramen var nödvändig för att begränsa vår undersökning. Vi gjorde ett urval av de bloggar vi fann som hade funnits åtminstone sedan 2006. Ett annat kriterium för urvalet var att bloggarna skulle finnas synliga och kunna nås från bibliotekets webbplats. Likaså skulle relationen till respektive folkbibliotek uttryckas i bloggen, exempelvis i bloggans titel, beskrivning eller i bloggans informationssida.

Materialet samlades in i form av utskrifter av de inlägg som hade publicerats under januari och februari 2007. Det fanns olika anledningar att ytterligare begränsa urvalet av vårt material. Först var det nödvändigt att begränsa mängden så att bearbetning och analys av vårt material skulle kunna göras inom tidsramen som vi hade för undersökning. Vissa bloggar har funnits lång tid och omfattar en ansenlig mängd text, medan andra bloggar är ganska nya. Utskrifterna har använts för att avgränsa studien till januari och februari månads inlägg och antal kommentarer per månad. En annan anledning till att vi valde dessa månader var att det innebar tillgång till aktuellt och avslutat material.

Materialet som redovisas utgår delvis från dessa utskrifter, men för en del aspekter i bloggarna använder vi oss av online observationer av materialet, exempelvis gällande de informationssidor om bloggen som redovisas.

4.5 Varumärkesteorier som analysverktyg

Litteraturmaterialet kommer att bearbetas med hjälp av utvalda begrepp inom vår teoretiska referensram.

Vår första frågeställning lyder som följande:

Vilken är folkbibliotekens identitet i litteraturen utifrån en analys av valda teorier om varumärkes identitet?

För att besvara denna frågeställning har vi valt att skapa ett analysverktyg som utgår från Aakers resonemang om kärnidentitet och utvidgad identitet. I vårt analysverktyg har vi även valt att integrera de frågor Kapferer ställer för att utvärdera ett varumärkes

identitet. Kapferers frågor tolkas av oss som tillhörande antingen kärnidentitet eller utvidgad identitet.

Kärnidentitet analyseras med hjälp av följande frågor:

Aakers frågor

- Vad är varumärkets själ?
- Vilka fundamentala värden och övertygelser driver varumärket?

Kapferers frågor

- Vad är varumärkets ständiga natur?
- Vilka värderingar har det?
- Vilka är varumärkets särskilda visioner och syfte?

Utvidgad identitet analyseras med hjälp av följande frågor, samt Aakers resonemang om den utvidgade identiteten:

Kapferers frågor

- Vilka behov uppfyller varumärket?
- Vad är det som gör varumärket annorlunda?
- Vilka kännetecken gör varumärket annorlunda?

Aakers resonemang om den utvidgade identiteten är att den inkluderar de element som gör ett varumärke mer komplett och förser varumärket med struktur. Den utvidgade identiteten ger ett varumärke en större helhetsbild genom att tillföra information som visar vad varumärket står för. Aaker menar att en väluppbyggd och strukturerad varumärkesidentitet bidrar till en större mening för konsumenterna. Det är vidare viktigt att se identiteten, kärnidentitet och utvidgad identitet, som en helhet.

Vi kommer med hjälp av ovanstående frågor och resonemang att analysera hur kärnidentitet och utvidgad identitet kan tolkas i förhållande till folkbibliotek.

Vi har valt att göra en avgränsning gällande Aakers frågor som berör organisationen bakom varumärket. Vi är medvetna om att detta perspektiv är viktigt, men vi har valt att göra denna avgränsning i vårt strategiska urval av litteratur eftersom vi anser att organisationsperspektivet i sig är så stort att det kräver en egen uppsats. Vi anser att vi ändå kan föra ett resonemang kring kärnidentitet och utvidgad identitet trots denna avgränsning. Implicit kan vi ändå konstatera att organisationen bakom varumärket bör representera de värderingar, mål och riktlinjer som finns för folkbibliotek, samt att kompetenserna som organisationen bakom varumärket innehar hos folkbibliotek bör återspegla dess olika roller och uppgifter. Organisationsperspektivet kommer emellertid inte att redovisas och analyseras som företeelse i sig på djupet, det ämnesområdet lämnar vi för framtida forskning.

För att besvara vår andra frågeställning: Vilken varumärkesidentitet kommunicerar folkbibliotekens bloggar? kommer vi att analysera bloggar som publiceras av folkbibliotek i Sverige.

Vi har valt att skapa ett analysverktyg som utgår från Kapferers modell identitetsprisman. Vi har valt denna modell eftersom den är baserad på kommunikationsteorier och därför applicerbar på bloggar, vilka vi betraktar som både ett kommunikationsverktyg och en produkt/tjänst av folkbiblioteken.

Vår undersökning av bloggar består av följande steg. Det insamlade materialet kommer att bearbetas med hjälp av ett strukturerat observationsschema som baseras på olika aspekter som bland annat beskriver bloggen, dess innehåll, relation till sitt bibliotek och andra funktionella egenskaper. Alla dessa aspekter har valts eftersom de bidrar med information om hur bloggen fungerar som folkbibliotekets produkt eller tjänst och som kommunikationsverktyg för folkbiblioteket.

Observationsschemat består av följande aspekter: bloggens namn, startdatum, biblioteket som bloggen hör till, uttalat syfte, beskrivning av bloggen, logga, länkar till biblioteket, författare, målgrupp, antal inlägg per månad under januari och februari, innehåll i inläggen under januari och februari, bilder, kategorier eller ämnesord som har tilldelats inläggen, externa länkar, bloggens funktioner, antal kommentarer per månad under januari och februari, bloggverktyg.

Resultaten av observationerna kommer sedan att analyseras och tolkas genom att sätta dem i relation till Kapferers modell Identitetsprisma. Var och en av dessa aspekter kan säga något om en eller flera av fasetterna i identitetsprisman.

Fysiken är, enligt Kapferer, varumärkets utseende och det kommuniceras genom varumärkets produkters utseende, exempelvis produkter och dess attribut. På folkbibliotekets bloggar är deras utseende främst utformade av bloggens innehåll men också bloggens namn, startdatum, biblioteket som bloggen hör till, beskrivning av bloggen, uttalat syfte, logo och funktioner. Dessa aspekter tror vi kan kommunicera folkbibliotekets varumärke. De aspekterna kommer att observeras för att se vad som sägs om bloggen som folkbibliotekens produkt eller tjänst, hur den presenteras, vilken information som förmedlas i bloggen och hur den kommuniceras.

Kapferer pekar på att varje varumärke definierar en relation till konsumenten. Vi kommer att analysera hur relationen mellan folkbibliotekets varumärke och dess konsumenter, som i bloggens fall är läsare, ser ut. Fasetten relationer kommer att observeras med hjälp av bloggens kommentarfunktion genom att studera interaktionen mellan bloggens författare och läsare.

Kapferer anser att varumärkets personlighet byggs upp genom att kommunicera varumärket via produkter och ibland med hjälp av en person som representerar varumärket. Vi kommer att observera bloggens författare, eftersom vi antar att de kan agera som representanter för folkbibliotekets varumärkesidentitet.

Enligt Kapferer består ett varumärkes kultur av varumärkes källor, grundläggande ideal och värderingar, vilka är de huvudsakliga principer som styr varumärkets yttre tecken, alltså produkter och kommunikationer. Bloggen anser vi vara både en produkt och en kommunikationskanal för folkbiblioteket. Kultur kommer att analyseras genom att se på hur biblioteket, som bloggen hör till, presenteras och genom att granska innehållet efter spår av värderingar som ligger i folkbibliotekets varumärkesidentitet.

Reflektion och självbild är när varumärket avspeglar konsumenten externt respektive internt. Vi kommer att observera målgruppen för att försöka få en inblick hur dessa bilder som folkbibliotekens varumärke kan skapa för, och hos konsumenten, ser ut.

Analysen av de olika bloggarna sammanfattas för att sedan diskuteras i förhållande till resultat av analysen av vårt litteraturmaterial, med avsikt att försöka avläsa hur folkbibliotekets varumärkesidentitet kommuniceras i bloggen.

I vår slutliga sammanfattande diskussion av hela vår undersökning kommer vi även att ta upp aspekter från Aakers varumärkeskapital och se närmare på folkbibliotekens image, som utgör folkbibliotekens identitet från användarnas perspektiv. Det gör vi för att sätta vår undersökning i ett större sammanhang, samt för att belysa viktiga aspekter av vår analys och diskussion.

5. Resultat och analys av folkbibliotekens identitet i litteratur

5.1 Folkbibliotekets styrdokument

Dessa dokument är utvalda för att vi anser att de innehåller väsentlig information om folkbibliotekens visioner, mål och värderingar. Vi vill också utifrån dessa dokument identifiera hur den utvidgade identiteten benämns.

Folkbiblioteken i Sverige regleras av olika styrdokument. Bibliotekslagen är en ramlag för biblioteksväsendet. Biblioteken som är en del av kulturverksamheten regleras också av de kulturpolitiska målen. UNESCO:s folkbiblioteksmanifest är inget styrdokument men ger viktiga riktlinjer för folkbiblioteken.

5.1.1 Bibliotekslagen

Enligt den svenska bibliotekslagen är folkbibliotekens huvuduppgifter att främja “intresse för läsning och litteratur, information, upplysning och utbildning, samt kulturell verksamhet”; tillgängliggöra databaserad information till alla medborgare; avgiftsfritt låna ut litteratur; “erbjuda litteratur på andra språk än svenska” till invandrare och litteratur anpassad till funktionshindrade och andra minoriteter; “erbjuda böcker, informationsteknik och anpassade medier” till barn och ungdomar “för att främja språkutveckling och stimulera till läsning”; och samverka med andra aktörer inom biblioteksväsendet.

Vi tolkar det som att de uppgifter bibliotekslagen lägger fokus på är information, upplysning, utbildning och kulturell verksamhet. De produkter som bibliotekslagen fokuserar på är litteratur (både svensk och utländsk), databaserad information, informationsteknik och anpassade medier till barn och ungdomar. Läsning och språkutveckling poängteras. Bibliotekslagen framhåller att biblioteken ska vända sig till alla medborgare och att de ska låna ut litteratur avgiftsfritt. De grupper av befolkningen som särskilt nämns är funktionshindrade, minoriteter, barn och ungdomar. Detta kan tolkas som att de ska vara prioriterade grupper eller att det är grupper som inte får glömmas bort. Bibliotekslagen gällande folkbibliotek anser vi vara kortfattad men innehållsrik. Det finns emellertid stort tolkningsutrymme för hur biblioteken ska arbeta för att uppnå dessa mål och visioner. Något som vi anser saknas i paragrafen för folkbibliotek är betydelsen av att personalen kan ge god service till bibliotekets användare. Det anser vi vara så viktigt att det borde nämnas i denna paragraf.

5.1.2 De kulturpolitiska målen

De kulturpolitiska målen skapar en referensram för kulturverksamhet i Sverige. Biblioteken ingår i kulturverksamheten och därför är målen viktiga. Målen ska inte vara styrande utan vägledande. De sju målen är följande:

Enligt yttrandefrihetsmålet ska kulturpolitiken ”värna yttrandefriheten och skapa reella förutsättningar för alla att använda den”. Målet är väsentligt för demokratin och kulturlivet då det förespråkar tillgång till språk, kunskap och information. Gällande barn och unga ska de ha tillgång till ”språkliga och kulturella verktyg”. Det innebär att med hjälp av teknik och media se till att idé, kunskap och konst utvecklas. Det påpekas att informationsteknik ska tillgängliggöras för så många medborgare som möjligt.

Vi tolkar det som att yttrandefrihetsmålet trycker på att kulturpolitiken ska verka för demokratiska värdegrunder då målet ska värna om och skapa förutsättningar för yttrandefrihet för alla. Det nämns också att målet är väsentligt för demokrati och kulturliv. Språk, kunskap och information ser vi som nyckelord för att detta mål ska kunna uppnås. Barn och unga är de grupper i samhället som särskilt nämns. Produkterna teknik och media ska bidra till att idé, kunskap och konst utvecklas. Informationsteknik ska enligt yttrandefrihetsmålet tillgängliggöras för så många som möjligt.

Enligt jämlikhetsmålet ska kulturpolitiken ”verka för att alla får möjlighet till delaktighet i kulturlivet och till kulturupplevelse samt till eget skapande”. Det politiska arbetet ska främja kulturlivet för alla människor, både angående upplevelse och eget skapande. Särskild uppmärksamhet ska ägnas åt barn för att stimulera dem redan från tidiga skolår. Målet förutsätter samverkan mellan olika aktörer för kulturliv i samhället. Informationsteknik anses kunna användas för att sprida tillgång till kultur oavsett geografiska områden.

Vi tolkar det som att även jämlikhetsmålet trycker på demokratiska värderingar då kulturpolitiken ska arbeta för att alla människor får möjligheter till delaktighet i kulturlivet, upplevelser och eget skapande. Barn och unga benämns i detta mål som särskilt viktiga att ägna uppmärksamhet åt. Målet förespråkar samverkan mellan olika aktörer i samhällets kulturliv. Även i det här målet tas informationsteknik upp, här som ett verktyg för att sprida tillgång till kultur oavsett geografiska områden.

Enligt mångfaldsmålet ska kulturpolitiken ”främja kulturell mångfald, konstnärlig förnyelse och kvalitet och därigenom motverka kommersialismens negativa verkningar”. Speciell uppmärksamhet ska ägnas åt barn och unga så att de får ”alternativ till det kommersiella kulturutbudet”.

Vi tolkar det som att mångfaldsmålet främst förespråkar att kulturpolitiken ska verka som en motkraft mot kommersiella krafter. Kommersialismens verkningar ses här som negativa. Vi tycker oss kunna läsa mellan raderna att det kommersiella utbudet anses vara ett utbud som inte innehåller mångfald, konstnärlig förnyelse och kvalitet. Barn och unga ska särskilt erbjudas möjligheter till alternativ till det kommersiella kulturutbudet. Vi håller med om att det kommersiella utbudet ofta kan vara ensidigt, men det finns en spänning här som talar för ett motsatsförhållande. Om biblioteken ska anpassa sig efter exempelvis efterfrågan, så handlar denna efterfrågan ofta till stor del

om det kommersiella utbudet. Men efterfrågan kan även handla om alternativ till det kommersiella utbudet. Det ena behöver således inte utesluta det andra så som det här målet ställer det i opposition mot varandra. I det här målet tolkar vi det som att exempelvis folkbiblioteks rädsla för den nya marknadsanpassningen kan härledas. Vi menar inte att folkbibliotek ska styras av den kommersiella marknaden, men vi tror att kännedom om hur exempelvis varumärkesidentitetsarbete fungerar i teorin kan minska rädslan som finns uttalad för den nya marknadsanpassningen. Det här målet är viktigt för att behålla bredden i folkbibliotekens verksamhet, men det ena behöver inte utesluta det andra. Som vi ser det handlar marknadsanpassningen snarare om att finna vägar för hur folkbiblioteken ska kunna motivera sin verksamhet och stå sig i konkurrensen gentemot andra liknande verksamheter. I det här målet framställs kommersialismen som något negativt, men vi tror att det istället handlar om att integrera kunskaper om kommersialismen så att den kan utnyttjas i positiva syften istället. Att enbart se kommersialismen som något negativt som måste motarbetas tror vi inte leder till att folkbiblioteken utvecklas och verkar i samspel med sitt samhälle. Det här handlar emellertid även om en tolkningsfråga om vad kommersialism i sig utgör och vad det handlar om. För oss innebär det en medvetenhet om sin samtid, som kan utnyttjas i positiva syften mot exempelvis utveckling av folkbibliotekens varumärkesidentitet.

Enligt självständighetsmålet ska kulturpolitiken ”ge kulturen förutsättningar att vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft i samhället”, genom att ”främja möten mellan konstnärer, forskare och tekniker” så att samspelet dem emellan stöds. Konstnärers oberoende tillstånd ska främjas så att de bidrar till debatt om samhällets värderingar och tendenser.

Vi tolkar det som att självständighetsmålet främst trycker på att kulturpolitiken ska främja möten mellan olika fria aktörer i samhället för att samspelet dem emellan stöds. Kulturen ska ges förutsättningar att vara en obunden, utmanande och dynamisk kraft i samhället så att den bidrar till att skapa debatter om samhällets värderingar och tendenser.

Enligt kulturarvsmålet ska kulturpolitiken arbeta för att ”bevara och bruka kulturarvet”. Betydelsen av det historiska arvet för samtiden påpekas, då historien ”bidrar till människors identitet och trygghet”.

Vi tolkar det som att kulturarvsmålet främst trycker på att kulturpolitiken ska verka för att det historiska arvet ska bevaras och finnas tillgängligt för att människor via historien ska kunna söka identitet och trygghet.

Enligt bildningsmålet ska kulturpolitiken ”främja bildningssträvanden”, både gällande utbildning, med yrkeskompetens som mål, såväl som folkbildning i form av allmänbildning för ”orientering i tillvaron”. Kulturpolitiken ska främja människors utveckling av kunskaper och erfarenheter. Målet förknippas med en demokratisk grundsyn. Bildning anses vara en kollektiv fråga där människor ska verka i samarbete med andra och ”som i demokratisk anda tillvaratar och utvecklar värderingar, idéer och ideologiska ställningstaganden”. Kulturinstitutionerna, bland annat bibliotek, har ”en central roll i uppgiften att möta och främja människors bildningssträvanden”.

Vi tolkar det som att bildningsmålet främst trycker på att kulturpolitiken ska spela en viktig roll gällande såväl utbildning, yrkeskompetens och folkbildning. Folkbildning benämns här främst som allmänbildning, vilken kan bidra till orientering i tillvaron. Målet har en demokratisk grundsyn där människors utveckling av kunskaper och erfarenheter kan ses som bildning i en kollektiv anda där människor i samarbete med andra handskas med värderingar, idéer och ideologiska ställningstaganden. Bibliotek har i det här målet en central roll genom att möta och främja människors bildningssträvanden. Vi tolkar det därför som en särskilt viktig uppgift för bibliotek att medverka i folkbildning och livslångt lärande. Livslångt lärande har, enligt vår tolkning, tagits upp även i tidigare mål i form av olika former av kulturell verksamhet, som skall leda till debatter om samhällets värderingar och tendenser. Vi betraktar därför kulturell verksamhet som en form av livslångt lärande.

Enligt internationaliseringsmålet ska kulturpolitiken ”främja internationellt kulturutbyte och möten mellan olika kulturer inom landet”. Målet betonar arbete med integration av människor med olika kulturella bakgrunder. Integrationsarbete ska förebygga rasism och främlingsfientlighet. Kulturutbyte ska främjas för att stimulera den nationella kulturen, och konkurrera med kulturer från andra länder, både inom EU och på global nivå.

Vi tolkar det som att internationaliseringsmålet främst trycker på att kulturpolitiken ska verka för internationellt kulturarbete och möten mellan människor med olika kulturell bakgrund i Sverige. Integrationsarbete ska motverka rasism och främlingsfientlighet. Den nationella kulturen ska stimuleras av kulturutbyte från andra länder. Här anser vi att folkbiblioteken fyller en viktig uppgift som mötesplats för alla människor, oavsett kulturell bakgrund, då folkbiblioteken har en demokratisk värdegrund.

För att sammanfatta de olika kulturpolitiska målen kan vi se att demokratiska värderingar förespråkas särskilt i yttrandefrihetsmålet, jämlikhetsmålet och bildningsmålet. De uppgifter som kulturpolitiken förespråkar är bland annat att främja yttrandefrihet, ge alla möjligheter till delaktighet i kulturlivet, motverka kommersiella krafter, främja möten mellan olika fria aktörer i samhället, bevara kulturarvet, möta och främja människors bildningssträvanden och att arbeta med integration. De produkter som framhålls är teknik, media och informationsteknik. Det de vill förmedla till människor är framför allt språk, kunskap och information.

5.1.3 UNESCO:s folkbiblioteksmanifest 1994

Ett annat dokument som anses vara viktigt för folkbiblioteket är UNESCO:s folkbiblioteksmanifest 1994. I dokumentet uttrycks ”tilltro till folkbiblioteket som en levande kraft för främjande av utbildning, kultur och information”. Folkbiblioteket anses som ”ett samhällsansvar” som ska finansieras med ”allmänna medel”. Manifestet föreslår skapandet av ”en nationell bibliotekspolitik” för ”nationell samordning och samverkan inom biblioteksområdet” såväl som ett lokalt ”handlingsprogram”.

I manifestet framställs de grundläggande mänskliga värdena: ”frihet, välfärd, samhällelig och personlig utveckling”, som kan uppnås genom att ha ”välinformerade” medborgare som kan delta och utveckla det demokratiska samhället. Medborgarnas deltagande i demokratiska processer förutsätter att medborgare har möjlighet till

utbildning och ”fri och obegränsad tillgång till kunskap, tankar, kultur och information”. Folkbiblioteken anses kunna erbjuda dessa förutsättningar som ”lokalt kunskapscentrum” och stödja medborgares möjlighet till ”ett livslångt lärande”. Som kunskapscentrum ska folkbiblioteket tillgängliggöra kunskap och information till alla sina användare. Folkbiblioteket ska tillhandahålla ”samlingar och tjänster” i olika medier för alla målgrupper och tillgängliggöra anpassat material till grupper som behöver särskilda tjänster, exempelvis personer med olika funktionshinder, människor på sjukhus eller i kriminalvården, samt språkliga minoriteter. Andra aspekter som folkbiblioteken ska ta hänsyn till är ”kvalitet samt anpassning till lokala förutsättningar och behov”. Folkbibliotekens samlingar ska inte bara vara aktuella och ajour med samhällsutvecklingen, utan även agera för bevarandet av kulturarv. Folkbiblioteken ska undvika censur och ”kommersiella påtryckningar” i sina samlingar och tjänster.

Vi ser här att även UNESCO:s folkbiblioteksmanifest trycker på demokratiska värdegrunder. Alla människor ska ha möjlighet till utbildning, samt ha ”fri och obegränsad tillgång till kunskap, tankar, kultur och information”. Den uppgift som nämns för folkbibliotek är att det ska vara ett lokalt kunskapscentrum, som ska tillgängliggöra kunskap och information till alla. Livslångt lärande benämns som särskilt viktigt. De produkter som benämns är samlingar och tjänster i olika medier och anpassat material till grupper som behöver särskilda tjänster. Vi anser att det är positivt att manifestet även tar upp tjänster, som vi relaterar till service.

Vi tolkar det här som att manifestet förespråkar kvalitet. Det nämns emellertid inte vad det är som ska inneha kvalitet, men i samma mening uttrycks att folkbiblioteken ska anpassa sig till lokala förutsättningar och behov. Detta kan tolkas som att kvaliteten ska anpassas efter kommunens invånare. Det ger naturligtvis stort tolkningsutrymme för de lokala biblioteken, vilket kan vara både positivt och negativt. Kvalitet i alla led, från service till samlingar och informationsteknik, anser vi är att förespråka. Folkbibliotekens samlingar ska vara såväl aktuella och ajour med samhällsutvecklingen liksom de ska agera för bevarandet av kulturarv. Det kan ses som uttryck för såväl innovation som tradition gällande samlingarna. Folkbibliotekens samlingar och tjänster ska även undvika censur och kommersiella påtryckningar. I likhet med mångfaldsmålet tolkar vi här kommersiella påtryckningar som underförstått negativt och även här anser vi att kommersialism kan problematiseras i likhet med den diskussion vi förde under detta mål. Vi vill återigen understryka att vi anser att kommersialism är viktigt att ta upp och benämna i mål och riktlinjer, men att det inte tjänar några syften att enbart se kommersialism som något ensidigt negativt. Istället menar vi att kunskap och medvetenhet om kommersialismen gör att denna istället kan utnyttjas.

Enligt UNESCO:s folkbiblioteksmanifest är folkbibliotekens huvuduppgifter ”att verka för läskunnighet, information, utbildning och kultur”. För att uppfylla dessa uppgifter ska folkbiblioteken arbeta för att främja läsning och stimulera kreativitet hos barn och ungdomar; vara stöd för all form av utbildning; främja ”kreativitet och personlig utveckling”; ”stödja muntlig berättartradition” och spridandet av ”kunskap om kulturarvet”, kultur och vetenskaplig forskning; ”vara öppna för alla konstnärliga uttrycksformer”; främja interkulturell kontakt och mångfald; tillgängliggöra samhällsinformation till alla medborgare; tillgodose informationstjänster till de lokala aktörerna, det vill säga näringsliv, organisationer och ”olika intressegrupper”.

Folkbiblioteken ska verka för att användning av informationsteknologi underlättas och utvecklas.

Vi tolkar det som att de uppgifter manifestet förespråkar för folkbiblioteken på många sätt liknar de uppgifter som de kulturpolitiska målen tagit upp som viktiga i kulturpolitiken. Samtliga kulturpolitiska mål är mer eller mindre synliga i manifestet. De produkter som tas upp är, vilka nämnts tidigare är samlingar i olika medier och anpassat material. I de kulturpolitiska målen togs produkterna teknik, media och informationsteknik upp. Även manifestet betonar vikten av att folkbiblioteken ska verka för att användningen av informationsteknologi ska underlättas och utvecklas. Det manifestet vill att folkbiblioteken ska förmedla till människor är framför allt läskunnighet, information, utbildning och kultur.

Av ovanstående styrdokument och riktlinjer kan vi se att det finns många gemensamma nämnare. När Aaker och Kapferer skriver om kärnidentitet handlar det till stor del om ett varumärkes själ, värden, övertygelser, visioner och syfte. Vi har valt att fokusera på de värderingar och visioner som vi tolkat som ständigt återkommande i dessa dokument, nämligen demokrati, folkbildning och livslångt lärande. Det är inte alltid precis de termerna som nämns, men vi anser att de går att läsa mellan raderna, i samtliga dokument. Dessa anser vi kan betraktas som folkbibliotekens kärnidentitet på så vis att de i dessa dokument är ständigt aktuella.

När Aaker och Kapferer skriver om utvidgad identitet handlar det om behov, vad som gör ett varumärke annorlunda, kännetecken, struktur, helhetsbild med mera. Den utvidgade identiteten som vi tolkar det handlar i dessa dokument om såväl olika mål som olika uppgifter för folkbiblioteken som benämns. Likaså har vi till den utvidgade identiteten tolkat in produktutbud, service, miljö och kommunikation. Vi kommer i den sammanfattande diskussionen att redogöra för hur vi slutligen har tolkat folkbibliotekens kärnidentitet och utvidgade identitet, samt hur folkbibliotekens varumärkesidentitet kan betraktas som en helhet.

5.2 Folkbibliotekets värdegrunder

Nedan analyserad litteratur är utvald för att vi anser att de kan fördjupa vår förståelse för de värdegrunder vi har identifierat som folkbibliotekens kärnidentitet enligt ovanstående analys. Dessa värderingar handlar om demokrati, folkbildning och livslångt lärande, enligt ovanstående resonemang.

5.2.1 Folkbildning

Angela Zetterlund (1997) analyserar folkbildningens betydelse för biblioteksvärlden genom att studera hur den behandlas i branschtidningar under 1995-1996. Folkbildningens roll är inte central i biblioteksdebatten men den tas upp i olika diskussioner av olika grupper. Folkbibliotek är en dominerande grupp i diskussioner om folkbildning. Zetterlund förklarar att folkbildning som begrepp innebär en del svårigheter på grund av dess mångtydighet. Folkbildningens mångtydighet beror på vem det är som använder termen eller i vilken kontext det görs, exempelvis om det handlar om forskare, bibliotekarier eller samhällsvetare.

Vi tolkar det som att Zetterlund här problematiserar begreppet folkbildning. Folkbildning kan enligt Zetterlund tolkas på varierandes sätt för olika människor. Vi håller med om att folkbildning är ett mångtydigt begrepp som kan innefatta olika synsätt och innebära olika tolkningar. Vi tror att gemensamt för olika tolkningar är åtminstone att det handlar om någon form av bildning för folket. Det som sedan kan skilja sig åt är hur man definierar termerna bildning och folket, samt hur man i realiteten ska uppnå folkbildning och i vilka syften.

Zetterlund pekar på att folkbildningen inom bibliotekssektorn tas upp i debatten om IT-utveckling. Det som debatteras är vad IT-utveckling innebär för folkbibliotekens roll i det nya informationssamhället. Diskussionerna handlar om olika roller för folkbibliotek i detta sammanhang, exempelvis om folkbiblioteken ska ansvara för bildande av allmänheten inom IT. Ett annat exempel är diskussionen om folkbiblioteken ska vara stöd för demokratin genom att tillgängliggöra information till alla grupper i samhället, särskilt till de grupper som har färre möjligheter för tillgång till information, eller mera vara vägledare till bra information. (Zetterlund 1997, s. 36)

Här kan vi se att Zetterlund problematiserar vad folkbildningens uppgifter kan vara. Ska det innefatta bildande av allmänheten inom IT? Ska folkbibliotek vara ett stöd för demokratin genom att tillgängliggöra information till alla grupper i samhället, med särskilt fokus på svaga grupper, eller mera agera som vägledare till bra information. Vi anser att det är folkbibliotekens uppgift att bilda allmänheten inom IT, enligt både de kulturpolitiska målen och UNESCO:s biblioteksmanifest där vikten av informationsteknik understryks. Vi anser också att folkbibliotek ska agera som stödjande för demokratin, då demokratiska värderingar enligt oss tillhör folkbibliotekens kärnidentitet. Vi tror inte att folkbiblioteken genom att inta denna position behöver ge vika för att även kunna agera som vägledare till bra information.

En annan debatt där folkbildning diskuteras är ”den yrkesideologiska debatten” kring folkbibliotekariers identitet (Zetterlund 1997, s. 37). Zetterlund anser att det finns skillnader mellan olika generationer angående professionella ideal inom folkbiblioteken. Yngre generationer av bibliotekarier delar inte folkbildningsperspektivet som grundvärde, men fyrtiotalisterna har folkbildning med sig som en del i deras yrkesutövning. Zetterlund (1997, ss. 28-29) redovisar hur folkbildning i forskning anses vara ett mångtydigt begrepp med olika betydelser för olika sociala grupper och under olika tider. Det har att göra med de olika bildningsideal som funnits.

Här anser vi att Zetterlund tar upp en viktig aspekt gällande tolkningen av folkbildning bland folkbibliotekens personal. Då vi tillhör den yngre generationen bibliotekarier tror vi att ordet folkbildning kan klinga illa i vår generations öron då begreppet kan associeras till en fostrande roll för biblioteken. Vi tror att äldre generationer bibliotekarier i större utsträckning värderar olika former av kultur, samt att de i större utsträckning än den yngre generationen betraktar sin roll som bibliotekarie som vägledande till ”rätt” information eller litteratur. Vi tror att detta, liksom Zetterlund belyser, har att göra med vilken betydelse man lägger i ordet folkbildning, vilket kan bero på olika tidsperioders påverkan och social tillhörighet. Vår generation kanske känner mer för begreppet ”livslångt lärande”, som på vissa sätt kan liknas vid

folkbildning, samtidigt som livslångt lärande ändå i vissa avseenden kan skilja sig från folkbildning i vissa avseenden.

5.2.2 Demokrati och ideologisk identitet

Hansson (1997) har i sin artikel "Folkbibliotekens ideologiska förändring speglad i två statliga utredningar – en komparativ studie av 1911 års Folkbiblioteksutredning och 1995 års Kulturutredning" gjort en komparativ textanalys av dessa två statliga utredningar. Analysen har genomförts för att undersöka vad som sägs om den ideologi som ligger till grund för folkbibliotekens verksamhet. Studien riktar sig främst mot den del av folkbibliotekens ideologiska identitet som formas utifrån samhället, här representerat av staten. Hansson är intresserad av att se om det finns en ideologisk grund för folkbibliotek, och genom jämförelsen av de två dokumenten se om denna har förändrats över tid. Resultatet av undersökningen visar att det finns en ideologisk grund för folkbibliotek och att den har förändrats tämligen lite under de årtionden som skiljer dokumenten. De gemensamma perspektiv som kan urskiljas är ett demokratiskt, ett samhällsekonomiskt och ett makt- och ansvarsperspektiv. Det mest centrala perspektivet är det demokratiska, där bilden av folkbiblioteket som institution handlar om att föra fram och representera några av de mest grundläggande demokratiska idealen. Folkbiblioteken ska tillhandahålla fri tillgång till kunskap och information, samt främja delaktighet för alla medborgare i samhällslivet oavsett social eller politisk tillhörighet. Det sätt de olika dokumenten närmar sig den demokratiska ideologin skiljer sig däremot åt.

Vi ser här att när Hansson har identifierat vad som utgör folkbibliotekens ideologiska identitet så konstaterar han att den har förändrats tämligen lite under de årtionden som skiljer de två dokumenten åt. Hansson framhåller att de gemensamma perspektiven som kan urskiljas är ett demokratiskt, ett samhällsekonomiskt och ett makt- och ansvarsperspektiv. Det mest centrala perspektivet är det demokratiska, där folkbibliotekens uppgifter är att tillhandahålla fri tillgång till kunskap och information och främja delaktighet för alla medborgare i samhällslivet. Vi tolkar det som att folkbibliotekens ideologiska identitet kan liknas vid de kärnidentiteter som vi har identifierat, då det handlar om kunskap och information som i sin tur kan bidra till folkbildning och livslångt lärande. Likaså är de demokratiska värderingarna de mest centrala i folkbibliotekens ideologiska identitet, liksom de utgör en av våra identifierade kärnidentiteter. Det som blir intressant här är hur de olika dokumenten skiljer sig åt då de närmar sig den demokratiska ideologin.

De slutsatser som Hansson drar är att det enbart har skett marginella förskjutningar i den ideologiska identiteten. Folkbiblioteken ska verka för demokrati, vara kostnadsfritt och verka för ökad jämställdhet bland medborgarna. Det som ändrats är snarare den funktion som denna ideologiska identitet har när det handlar om att legitimera folkbibliotekens funktion i samhället. Hansson påpekar att det i forskning om folkbibliotek, och deras sätt att förändras och utvecklas, är viktigt att ta hänsyn till artikelns presenterade ideologiska grund. Denna grund kan bidra till en förståelse för folkbibliotekens varierande känslighet inför förändringar, såväl internt som externt. Hansson avslutar sin artikel med att en djupare analys av den ideologiska identitetens karaktär och betydelse för folkbibliotekens utveckling, i ett ständigt föränderligt samhälle, fortfarande inte genomförts.

Vi tolkar det som att den springande punkten i hur de olika dokumenten skiljer sig åt då de närmar sig den demokratiska ideologin handlar om vilken funktion den ideologiska identiteten ska ha när det handlar om att legitimera folkbibliotekens funktion i samhället. På ett sätt anser vi att vår uppsats ser på folkbibliotekens ideologiska identitet från ett annat perspektiv genom att de kärnidentiteter vi har identifierat har direkta samband med den ideologiska identitet som Hansson skriver om. Vi argumenterar i vår uppsats för att det är viktigt att behålla, och kommunicera, dessa kärnidentiteter men att tolkningen av vad dessa kärnidentiteter innebär och hur de bäst ska uppnås sedan kan identifieras i den utvidgade identiteten. Den utvidgade identiteten bör enligt oss vara mer föränderlig och anpassningsbar till såväl det lokala samhället som det föränderliga samhället i stort.

Hansson (1998) har i sin diskursstudie om folkbibliotekens ideologiska identitet försökt förstå hur ideologiska perspektiv hänger nära samman med dess uppkomst och relationen mellan samhället och folkbiblioteken. För detta syfte har Hansson analyserat olika texter. Hansson problematiserar folkbibliotekens demokratiska identitet och anser att den uppstod i ett folkfostrande syfte, snarare än ett demokratiskt syfte. Han menar att det bakom uppkomsten av den demokratiska identiteten, där det talades om "neutral litteratur" fanns en önskan om att fostra dugliga medborgare. Folkbiblioteken som institution fick på så vis en kontrollerande funktion, vars syfte var att sprida ett demokratiskt tänkande som kom från en dominerande elit. Hansson skönjer även en nationalistisk enhetstanke, där man delar upp människor som dugliga eller odugliga, som grund för den demokratiska identitetens ursprung. Genom andlig och kulturell vägledning kan alla bli dugliga medborgare, människor anses vara formbara. Denna formbarhet resulterade även i folkbibliotekens intresse för barnverksamhet. Den ideologiska identitet som ses i folkbibliotekens diskurs blir således en konservativ och en liberal identitet, där fostran och "demokrati" ingår. När Hansson jämför sina resultat med andra, som sett en intim koppling mellan folkbiblioteken och det socialdemokratiska välfärdsprojektet, belyser han att detta skedde i en tid då det synsättet kommit att få en ledande ställning i samhället. Hansson ställer frågan om folkbiblioteken ideologiskt anpassar sig till den rådande makten i samhället. Hansson ställer sig frågande inför folkbibliotekens överlevnad då de ideologiska förutsättningar som de skapades under förändras eller ersätts av andra.

Vi tolkar det som att Hansson här problematiserar hur folkbibliotekens ideologiska identitet har betraktats under olika tidsperioder, där tolkningen av de demokratiska idealen leder till olika syften. Här anser vi att vi kan finna stöd för den tolkning vi gjort rörande Zetterlunds generationsskillnader rörande tolkningen av folkbildning. Vad vi menar är att Hansson lyfter fram att den demokratiska identiteten uppstod med syfte att sprida ett demokratiskt tänkande som kom från en dominerande elit. Tolkningen av den demokratiska identiteten skulle under denna tidsperiod fostra dugliga medborgare och folkbiblioteken fick därigenom en kontrollerande funktion. Vi ser det här som att folkbildning i äldre generationers tolkning kan härröras från denna syn att människor genom andlig och kulturell vägledning kan forma dugliga medborgare. Eftersom vi tror att folkbildning kan associeras till detta synsätt för yngre generationer tror vi att det kan vara anledningen till att yngre generationer inte delar folkbildningsperspektivet i samma utsträckning. När Hansson jämför sina resultat med andra resultat som har identifierat en intim koppling mellan folkbibliotek och det socialdemokratiska välfärdsprojektet

betonar han att det skedde under en annan tidsperiod då detta synsätt hade en ledande ställning i samhället. Hansson undrar därför om folkbiblioteken ideologiskt anpassar sig till den rådande makten i samhället. Vi tycker att denna undran är intressant och viktig. Vi ställer oss själva frågan om vi hade valt att se på folkbibliotekens identitet med ett varumärkesperspektiv om folkbiblioteken som varumärke inte hade diskuterats idag. Samtidigt så konstaterar vi att all verksamhet sker i samspel med det omgivande samhället. Vi kan bara notera att det finns intressant underlag för Hanssons undran, men att vi lämnar denna undran till framtida forskning. Vi tror att begreppet livslångt lärande ligger mer i samklang med det socialdemokratiska välfärdsprojektet, genom att det enligt oss fokuserar mer på lärande i olika sociala kontexter och lärande i såväl vardagsliv som yrkesliv med mera. Därför tror vi att begreppet livslångt lärande ligger mer i tiden för yngre generationer. Vi anser vidare att folkbibliotekens överlevnad är beroende av att de tar hänsyn till och anpassar sin utvidgade identitet till det nuvarande samhällets förutsättningar, samt motiverar och kommunicerar sin verksamhets viktiga funktion för samhället genom dess mer beständiga kärnidentiteter. Därmed inte sagt att dess kärnidentiteter inte kan tolkas olika under skilda tidsperioder, vilket ovanstående texter har illustrerat.

5.2.3 Det livslånga lärandet

Klasson (1990) har i sin artikel "Mobilisering eller anpassning? Folkbibliotekens roll i ett livslångt lärande" problematiserat begreppet livslångt lärande. Termen livslångt lärande härstammar från pedagogiken som belyser att människan lär sig genom hela livet. Lärandet ses som en livslång process. Lärandet kan ske på olika arenor i samhället, exempelvis i hemmet, skolan och arbetsplatsen. Livslångt lärande kan ses som en demokratisering av utbildning och uppfostran genom att samhället satsar på olika former av utbildning på alla nivåer och inte bara koncentrerar sig på utbildning som ska leda till urval av en elit. Livslångt lärande kan därför betraktas som ett medel för förändring som ska leda till förbättrade levnadsvillkor och livskvalitet. Människor ska via det livslånga lärandet stimuleras till aktivt deltagande och engagemang i samhället. För att så tydligt som möjligt illustrera hur Klasson har problematiserat begreppet livslångt lärande i förhållande till folkbibliotek har vi valt att citera ett stycke ur Klassons artikel:

"Men lärande kan också fungera hämmande, man lär sig att veta sin plats, att man inget är värd, att social mobilitet är svårerövd. Lärande kan inbjuda till mobilisering, till motrörelser i vilka man arbetar för samhällsomvandling eller anpassande och samhällsbevarande. Vilken blir folkbibliotekens roll som kulturinstitution med resurser för bildning och utbildning i relation till det livslånga lärandet? En kraft för samhällsodaning eller en institution som verkar för framför allt samhällsbevarande mål?" (Klasson, 1990, s.112)

Vi ser här att Klasson tar upp precis det som vi tidigare diskuterat, att begreppet livslångt lärande kan ses som en demokratisering av utbildning och uppfostran genom att samhället satsar på olika former av utbildning på alla nivåer. Det livslånga lärandet har därför inte som syfte att koncentrera sig på utbildning som ska tjäna någon elits värderingar. Det livslånga lärandet handlar istället om att skapa förbättrade levnadsvillkor och livskvalitet för alla människor genom hela livet. Detta stämmer väl överens med hur vi ovan har tolkat att det livslånga lärandet ligger mer i samklang med det socialdemokratiska välfärdsprojektet.

Vi ser här att även Klasson problematiserar livslångt lärande och vilken funktion det ska fylla på liknande sätt som Hansson tidigare har problematiserat hur den demokratiska identiteten kan leda till olika synsätt på vilken funktion folkbiblioteken ska fylla då han, enligt vår tolkning, diskuterade folkbildning och livslångt lärande. Vi ser det som att det implicit, i såväl folkbildning som livslångt lärande, finns en problematisering om vad det ska leda till och vilka syften det ska uppfylla. Vi anser oss ändå kunna se större fokus mot fostran och anpassning i den äldre tolkningen av folkbildning och mera av individuell frihet för lärande i dagens tolkning av livslångt lärande enligt Klasson. Ändå problematiserar även Klasson syftet med det livslånga lärandet, vilket vi ser som en inneboende problematisering för alla former av lärande, vilken form det än innehar. Det som båda författarna problematiserar är om lärande ska leda till förändringar i samhället eller verka i ett samhällsbevarande syfte. Det kommer inte vår uppsats att ge några svar på. Vad vi vill belysa med texterna under folkbibliotekens värdegrunder är att folkbibliotekens kärnidentiteter kan betraktas och tolkas olika, samt att de rymmer inneboende problem, vilka vi inte har för avsikt att lösa här, utan snarare lyfta fram för att ge vår analys ett större djup.

5.3 Folkbibliotekets identitet och olika roller

Vi har identifierat demokrati, folkbildning och livslångt lärande som folkbibliotekens kärnidentitet och vill nu undersöka vidare hur de ingår i och hänger ihop med folkbibliotekens utvidgade identitet. Den litteratur vi redovisar nedan har valts för att vi anser att den bidrar till ett bra underlag för att diskutera och analysera folkbibliotekens olika roller och uppgifter, samt hur dessa kan betraktas i ljuset av kärnidentitet och utvidgad identitet.

Axelsson och Hallendal (2005) har i sin magisteruppsats "Identitet: sökes. Ungdomsbiblioteket PUNKTmedis sett som en väg ur folkbibliotekens identitetskris." bland annat sett närmare på folkbibliotekens identitet, som de menar befinner sig i en kris. De har under rubriken "Identitetskrisen" konstaterat att folkbibliotekens identitetskris inte är någon ny företeelse och att denna sträcker sig utanför Skandinavien. De tecknar i kapitlet upp en del av den bakgrund som lett fram till dagens otydliga identitet hos folkbiblioteken, där de lyfter fram att folkbiblioteken lider av att ha för stora mål och för många uppdrag, samt att de kontinuerligt har tagit sig an nya roller. Ekonomiska aspekter, teknisk utveckling och förändringar i samhället påverkar bibliotekens verksamhet och självuppfattning. Författarna problematiserar även att folkbibliotekens vänder sig till alla målgrupper. De belyser att det för cirka tjugo år sedan började föras diskussioner kring folkbibliotekens identitet, där man ifrågasatte om biblioteken kommer att kunna nå alla de verksamhetsmål som vuxit fram med tiden. I den brukarundersökning författarna själva gjort, där målgruppen bestod av ungdomar, framkommer en negativ syn på folkbiblioteket. De betonade demokratiaspekten som viktig, men ansåg annars att miljön var tråkig, att kreativiteten hämmades på biblioteken och att de inte kände att de passade in på biblioteket.

Vi ser här att även Axelsson och Hallendal har uppmärksammat folkbibliotekens identitetskris. De har identifierat att folkbiblioteken lider av att ha för stora mål och för många uppdrag. Folkbiblioteken har även kontinuerligt tagit sig an nya roller. Olika

aspekter och förändringar i samhället påverkar folkbibliotekens verksamhet och självuppfattning. De problematiserar även det faktum att folkbiblioteken vänder sig till alla målgrupper. Enligt vår tolkning är det faktum att folkbiblioteken vänder sig till alla målgrupper en viktig del av deras kärnidentitet. Det som gör folkbiblioteket unikt är i vår tolkning det faktum att det vänder sig till alla. Vi anser att demokratiaspekten är något som ska utnyttjas mera i förhållande till folkbibliotekens identitet. Folkbibliotekens breda verksamhet inser vi är problematisk, samtidigt som det är just denna bredd som gör folkbiblioteket till vad det är idag. Vi tror att genom att bena upp folkbibliotekens identitet i kärnidentitet och utvidgad identitet så kan folkbibliotekens identitet betraktas i ett annat och förhoppningsvis klarare ljus. Den brukarundersökning författarna genomfört på ungdomar visar att de betonade demokratiaspekten som viktig. Det ser vi som något positivt och även stödande för kommunicerandet av den kärnidentitet som vi förespråkar. Det finns med andra ord en bra medvetenhet bland ungdomar att bygga vidare på. Att ungdomarna tyckte att miljön på folkbibliotek var tråkig, att kreativiteten hämmades och att de inte kände att de passade in anser vi är problem som kan relateras till den utvidgade identiteten.

Enström (1995) redogör i sin artikel "Folkbibliotek i förändring. Nödvändighet, möjlighet eller bara tillfällighet." för hur slutet på 1980-talen och början av 1990-talen innebar stora förändringskrav för många verksamheter, även för folkbiblioteken. En snabb teknisk utveckling och ett ifrågasättande av traditionella tillvägagångssätt inom folkbiblioteket i kombination med krav på besparingar och neddragningar bidrog till dessa förändringskrav. Enström menar att folkbiblioteksverksamhet kan ses som en institution på så vis att det finns gemensamma synsätt och regler för hur man ska agera inom biblioteksvärlden och att biblioteket som institution är i förändring. Förändringar i omvärlden, krav på omorganisation och nya villkor har skapat en osäkerhet inom folkbiblioteksvärlden. Enström hänvisar till hur det danska bibliotekssamfundet upplever sig som frustrerat och identitetslöst, samt påpekar att de skandinaviska folkbiblioteken befinner sig i ungefär samma situation. Problem med den gamla identiteten och svårigheter med utvecklingen av en ny identitet uppstår i samband med olika krav från omvärlden.

Vi tolkar det som att även Enström har uppmärksammat hur samhällsförändringar har inneburit stora förändringar för folkbiblioteken. Det finns en osäkerhet inom biblioteksvärlden hur verksamheten ska anpassas efter nya förutsättningar. De skandinaviska folkbiblioteken upplever sig som frustrerade och identitetslösa. Enström belyser att problem med den gamla identiteten och svårigheter med utvecklingen av en ny identitet har uppstått. Här vill vi belysa att folkbibliotekens kärnidentitet har varit och är densamma. Det är i den utvidgade identiteten, enligt vår tolkning; mål, produktutbud, miljö, service, marknadsföring, olika roller och uppgifter med mera som problem har uppstått såväl historiskt, som i dagsläget. Enligt vår tolkning uppstår olika roller och uppgifter i relation till kärnidentiteterna. Den utvidgade identiteten kan även ses som medlen som används för att uppnå kärnidentiteten. Den utvidgade identiteten bör och kan ses som föränderlig medan kärnidentiteten är mer bestående.

Enström (1995) belyser att inte heller den gamla identiteten är entydig, utan består av en rad idealtyper som i verkligheten finns blandade, samt påverkas av den tidsanda som råder. När tiderna förändras kan det leda till svåra omprövningar. Olika uppfattningar rörande folkbibliotekens uppgifter gör att man kan urskilja olika identiteter. Dessa

identiteter är resultatet av olika påverkansfaktorer från olika tidsperioder. Utvecklingen av nya tänkbara identiteter tillkommer kontinuerligt, det är inte en process som avstannar, snarare tvärtom, då folkbiblioteken måste bemöta samhällets ökande upplevelse- och informationsbehov.

Vi tolkar det som att Enström här vill poängtera och belysa olika tidsperioders påverkan på folkbibliotekens identitet och olika roller. Det anser vi är en viktig aspekt som bör analyseras. Vi har tolkat det som att olika tidsperioder använder olika termer för liknande företeelser. Kärnidentiteten ser vi som densamma, men den kan resultera i olika syften med folkbiblioteket och beskrivas med annorlunda terminologi eller perspektiv. Vi kommer att analysera nedan redovisade identiteter i förhållande till de kärnidentiteter vi har identifierat.

De identitetsuppfattningar som Enström (1995, s.210-211) tar upp är:

- Folkbildningsidentiteten
- Kulturförmedlaridentiteten
- Fackkunskapsförmedlare
- Katalogidentiteten
- Socialarbetaridentiteten
- Informationsorganiseraren
- Kunskapsmäklaren

Folkbildningsidealet som innebar att bidra till utbildning och fostran av de breda massorna bidrog till folkbildningsidentiteten, som var en av de tidiga inriktningarna under folkbibliotekens framväxt. Från denna identitet uppstod två mer specialiserade identiteter, kulturförmedlare och fackkunskapsförmedlare. Kulturförmedlaridentiteten handlar om att biblioteken ska förmedla kulturella värden och skapa förutsättningar för läsning av kulturellt värdefull litteratur. Det är viktigt för biblioteken att vägleda och ge råd om litteratur till låntagare. Identiteten som fackkunskapsförmedlare är kanske mest förekommande på stora folkbibliotek med facksalar eller på universitetsorternas folkbibliotek. Identiteten är emellertid tydlig även i andra sammanhang. Katalogidentiteten härstammar från biblioteksarbetets mer hantverksmässiga yrkeskunskaper såsom klassifikation, katalogisering, referensarbete och bibliografi. Katalogidentiteten utvecklades under sextiotalet. Fokus på biblioteksarbetet låg enligt detta synsätt mer på att kunna orientera sig i kunskapsorganisation, det instrumentella, än det intellektuella. Socialarbetaridentiteten innebar ett närhetsideal, på så vis att biblioteken ska vara nära låntagaren på alla sätt. Denna identitet uppstod genom insikter om att olika målgrupper inte hade likartade behov av bibliotekens tjänster, samt att alla inte hade möjlighet att komma till biblioteket. Det utvecklades ett synsätt som differentierade behov hos olika grupper och skapade ett behov att möta låntagaren utanför folkbiblioteket. Olika former av uppsökande verksamhet utvecklades. Informationsorganiseraren har utvecklats från kunskapen att analysera informationsbehov, utforma lokala informationssystem och organisera lokal informationsförmedling. Kunskapsmäklaridentiteten verkar i ett samhälle som har behov av ständig kunskapsstillväxt. Kunskapsmäklaren spelar en viktig roll som förmedlare av ny kunskap och nya medier.

Vi ser här att folkbildningsidealet ligger till grund för folkbildningsidentiteten. Vi tolkar det som att kärnidentiteten här ligger som grund för denna identitet som uppkom under folkbibliotekens framväxt. Kulturförmedlaridentiteten handlar om kulturella värden, som vi har tolkat som en del av det livslånga lärandet, och därmed ser vi denna roll som ett uttryck för en väg till en kärnidentitet. Under en tidsperiod denna identitet skapades tolkar vi det som att litteratur främst skulle vara av kulturellt värde, vilket det här antas att personal på bibliotek ska vägleda till. Identiteten som fackkunskapsförmedlare lägger fokus på fackkunskap, vilket vi anser kan härledas till såväl kärnidentiteten folkbildning som livslångt lärande. Katalogidentiteten tolkar vi som en identitet som lägger mer fokus på bibliotekariens uppgifter i sitt arbete med kunskapsorganisation, vilket gör att denna identitet faller utanför vårt urval eftersom den mera handlar om de kompetenser som finns bakom organisationen för varumärket. Identiteten säger inte något till oss om de kärnidentiteter vi identifierat eller om utvidgad identitet i vår tolkning. Denna identitet kommer därför inte att ytterligare behandlas eller diskuteras. Socialarbetaridentiteten tolkar vi som direkt relaterad till kärnidentiteten demokrati, då identiteten handlar om att biblioteket ska vara tillgängligt för alla, även grupper som själva inte har möjlighet att ta sig till biblioteket. Identiteterna som informationsorganisering och kunskapsmäklare ser vi som relaterad till såväl kärnidentiteten folkbildning som livslångt lärande. Som vi har tolkat det så kan de flesta av Enströms olika identiteter relateras till våra identifierade kärnidentiteter. Det är bara katalogidentiteten som faller utanför, genom att vi tolkat katalogidentiteten som tillhörande organisationens kompetenser.

Skot- Hansen och Andersson (1994, s. 19) har identifierat fyra olika roller hos danska folkbibliotek. De drar även paralleller till nordiska bibliotek. De roller som författarna presenterar är biblioteket som:

- Kulturcentrum
- Kunskapscentrum
- Informationscentrum
- Socialt centrum

Rollen som kulturcentrum innebär att folkbiblioteket ska vara en plats där människor kan få kulturella upplevelser i form av olika medier, författarkvällar, utställningar, sagostunder med mera. Rollen som Kunskapscentrum innebär att folkbiblioteket ska vara en plats som ger tillgång till kunskap. Det kan ske genom olika medier eller som plats för egna studier och grupparbeten. Rollen som Informationscentrum innebär att folkbiblioteken ska vara en plats där människor kan ta del av samhällsinformation via olika medier. Det kan röra sig om information som är nödvändig för både vardagslivet och yrkeslivet. Rollen som Socialt centrum innebär att folkbiblioteket ska vara en plats där människor kan känna social gemenskap. Hit kan även uppsökande verksamhet till socialt utsatta grupper räknas.

Vi tolkar det som att rollen som kulturcentrum relaterar till kärnidentiteten livslångt lärande. Rollen som kunskapscentrum och informationscentrum kan vi relatera till såväl kärnidentiteten livslångt lärande som folkbildning. Rollen som socialt centrum tolkar vi som relaterande till kärnidentiteten demokrati.

Hansson (2005) resonerar kring den folkbiblioteksmodell och de roller som Andersson & Skot-Hansen presenterat. Enligt Hansson motsvarar dessa roller de flesta av kunskapssamhällets behov. Kulturuppgiften anser han i stort sett vara oförändrad, med bland annat litteraturförmedling, uppsökande verksamhet, läsfrämjande och kulturell verksamhet. När det gäller informationsuppgiften betonar Hansson det lokala, individens och näringslivets behov. Gällande rollen som kunskapscentrum får folkbiblioteket allt mer betydelse för medborgarna i kunskapssamhället, där människan anses vara i en ständig lärandeprocess. Folkbiblioteken stödjer medborgare genom att utvidga sin verksamhet på olika sätt. Angående rollen som socialt centrum anses biblioteken idag som en mötesplats. Hansson konstaterar vidare att övergången från ett industrisamhälle till ett kunskapssamhälle, samt Internets uppkomst har påverkat bibliotekens verksamhet. Biblioteken verkar under andra förutsättningar, upplever en förändring och dess roll debatteras (Hansson, 2005, ss. 13-14).

Vi tolkar det som att det i Hanssons text går att utläsa termer som direkt relaterar till våra identifierade kärnidentiteter. När Hansson skriver att biblioteken verkar under andra förutsättningar, upplever en förändring och att dess roll omdebatteras så förespråkar vi ett synsätt på folkbibliotekens identitet som vår uppsats kommer att argumentera för. Det handlar om att kommunicera och fokusera på folkbibliotekens kärnidentiteter, samt att relatera olika roller och identiteter till kärnidentiteterna. På så vis kanske folkbibliotekens roll i samhället kan förtydligas.

Det finns en hel del litteratur inom biblioteks- och informationsvetenskap som ifrågasätter vad folkbibliotekets identitet är idag. Fia Söderberg har i sin rapport "ID – på spaning efter folkbibliotekets identitet" (2004) tagit upp vad som har skrivits om folkbibliotekens identitet. Söderberg analyserar en del av forskningen under perioden 1995-2004 om folkbibliotekets identitet i Sverige. Även Söderberg diskuterar Anderssons och Skot-Hansens modell och menar efter denna forskningsgenomgång att biblioteken inte har en tydlig identitet utan att man kan tala om deras identifierade fyra olika roller, där olika bibliotek kan lägga olika stor vikt vid dessa olika roller. Söderberg menar att det finns en risk för att dessa olika parallella roller kan medföra att biblioteket upplevs som identitetslöst. Det kan även vara svårare för folkbiblioteken att hitta sin identitet då dess målgrupp består av "alla".

Vi ser här att Söderberg tar upp en viktig aspekt i förhållande till Anderssons och Skot-Hansens modell, då hon tar upp att olika bibliotek kan lägga olika stor vikt vid dessa olika roller. Vi anser inte att detta behöver vara negativt. All verksamhet bör ta hänsyn till sin omgivning och identifiera olika behov. Folkbiblioteken som verkar i olika kommuner bör kontinuerligt identifiera vilka behov som finns i den kommun de verkar i. Kanske är det exempelvis så att den egna kommunen har ett väl fungerande kulturhus, vilket kan innebära att mindre fokus läggs på rollen som kulturcentrum. Vad vi menar är att folkbiblioteken ska samarbeta och samspela med övriga aktörer i kommunen, vilket också förespråkas i de kulturpolitiska målen. I en mindre kommun kanske folkbiblioteken behöver fokusera på samtliga roller. Vi menar att kombinationen av folkbibliotekens olika roller är det som gör dem unika, samt att de vänder sig till alla. Folkbibliotekens varumärkesidentitet ligger till stor del, enligt vår tolkning, i just detta faktum.

5.4 Sammanfattande analys och diskussion av vår första frågeställning

Vår analys av redovisade texter utgick ifrån Aakers och Kapferers frågor om kärnidentitet och utvidgad identitet. Vi kommer nu att först besvara dessa frågor och sedan redogöra för hur vi anser att folkbibliotekens varumärkesidentitet kan betraktas som en helhet genom att redogöra för hur vi anser att folkbibliotekens kärnidentiteter och utvidgade identitet hänger ihop i olika mönster.

De frågor som har använts för att analysera folkbibliotekens kärnidentitet är: Vad är varumärkets själ? Vilka fundamentala värden och övertygelser driver varumärket? Vad är varumärkets ständiga natur? Vilka värderingar har det? Vilka är varumärkets särskilda visioner och syfte? Vi har med hjälp av dessa frågor kommit fram till att demokrati, folkbildning och livslångt lärande är svaret på samtliga dessa frågor genom att de på olika sätt ger uttryck för de värderingar och övertygelser som driver folkbiblioteket. Den demokratiska kärnidentiteten kan enkelt förklaras genom att den synliggörs i samtliga styrdokument och riktlinjer för folkbibliotek, genom att trycka på demokratiska värderingar och återkommande betona att folkbiblioteket ska finnas till för alla målgrupper. Folkbildning som kärnidentitet synliggörs i folkbibliotekens styrdokument och riktlinjer, såväl genom termen folkbildning, samt indirekt genom att återkommande använda termer som utbildning, kunskap, information och upplysning. Likaså synliggörs folkbibliotekens kärnidentitet livslångt lärande i folkbibliotekens styrdokument och riktlinjer dels direkt genom termen livslångt lärande, samt indirekt enligt vår tolkning via syftet med olika former av kulturell verksamhet och termer som yrkeskompetens, kunskap och information. Vi anser att dessa kärnidentiteter utgör folkbibliotekens ständiga natur och folkbibliotekens särskilda visioner och syfte.

De frågor som har använts för att analysera folkbibliotekens utvidgade identitet är: Vilka behov uppfyller varumärket? Vad är det som gör varumärket annorlunda? Vilka kännetecken gör varumärket annorlunda? Likaså har Aakers resonemang om den utvidgade identiteten använts för att analysera folkbibliotekens utvidgade identitet. Vi har kommit fram till att den utvidgade identiteten kan betraktas på ett antal olika sätt. Enligt vår tolkning kan den utvidgade identiteten, dels vara de behov som de kulturpolitiska målen vill tillgodose och dels vara olika roller och "identiteter" för folkbiblioteket som Enström, Andersson och Skot-Hansen tar upp. Likaså kan den utvidgade identiteten handla om produktutbud, service, kommunikation och miljö som kan relateras till dessa olika roller och uppgifter. På så vis kan vi konstatera att vi har använt de kulturpolitiska målen både för analys av kärnidentitet och som analys för utvidgad identitet. Vi har använt dem så eftersom vi anser att gränserna är flytande. Vad vi vill problematisera här är att de frågor som ställts för att analysera kärnidentitet är tämligen lika de som ställts för att analysera utvidgad identitet. Vi tycker oss ändå kunna se att det som gör varumärket folkbibliotek annorlunda är de mål de arbetar efter och att de innehar de olika roller som redovisats och analyserats. Vi anser att den utvidgade identiteten som vi tolkat den ger folkbiblioteket en större helhetsbild enligt Aakers resonemang om den utvidgade identiteten. För att en större mening av varumärket för konsumenterna ska kunna uppnås bör, enligt Aaker varumärkesidentiteten vara väluppbyggd och strukturerad. Vi kommer nu, utifrån vår

tolkning av folkbibliotekens kärnidentitet och utvidgade identitet, presentera hur vi anser att kärnidentitet och utvidgad identitet hänger ihop i olika mönster.

Vi ser de tre kärnidentiteterna demokrati, folkbildning och livslångt lärande som tre cirklar inne i kärnan som är separata, men samtidigt går in i varandra där de möts. På så sätt är de både fristående och sammankopplade med varandra.

Vi ser det som att kärnidentiteten demokrati leder till följande utvidgade identiteter; folkbiblioteket som socialt centrum (Andersson, Skot-Hansen) och socialarbetaridentiteten (Enström). De kulturpolitiska målen yttrandefrihetsmålet och jämlikhetsmålet ses som de mål som kan relateras till kärnidentiteten demokrati i den utvidgade identiteten. Dessa två mål förespråkar produkterna och tjänsterna språk, kulturella verktyg, media, informationsteknik, upplevelser och eget skapande. Vi anser också att UNESCO:s riktlinjer om ”välinformerade medborgare som kan delta i och utveckla det demokratiska samhället” är relaterat till kärnidentiteten demokrati. UNESCO förespråkar fri tillgång till kunskap, tankar, kultur och information.

Vi ser det som att det i mötet mellan kärnidentiteten demokrati och kärnidentiteten livslångt lärande, där cirklarna går in i varandra, går att relatera till de kulturpolitiska målen internationaliseringsmålet och mångfaldsmålet. Dessa två mål tillhör då den utvidgade identiteten som relaterar till mötet mellan kärnidentiteten demokrati och livslångt lärande.

Vi ser det som att kärnidentiteten Livslångt lärande leder till följande utvidgade identiteter; folkbiblioteket som kulturcentrum (Andersson, Skot-Hansen) och kulturförmedlaridentiteten (Enström). Det kulturpolitiska målet självständighetsmålet och UNESCO:s roll för biblioteket som lokalt kunskapscentrum tycker vi går att relatera till kärnidentiteten livslångt lärande i den utvidgade identiteten. De produkter som nämns i förhållande till lokalt kunskapscentrum är ”samlingar och tjänster i olika medier för att alla målgrupper och anpassat material till grupper som behöver särskilda tjänster. Vi anser också att den kulturella uppgift som biblioteken enligt bibliotekslagen ska ha är en utvidgad identitet som går att relatera till denna kärnidentitet.

Vi ser det som att det i mötet mellan kärnidentiteten livslångt lärande och folkbildning, där cirklarna går in i varandra, går att relatera till de kulturpolitiska målen kulturarvsmålet och bildningsmålet . Dessa två mål tillhör då den utvidgade identiteten som relaterar till mötet mellan kärnidentiteten livslångt lärande och folkbildning. Vi ser det som att detta möte även leder till följande utvidgade identiteter; Folkbiblioteket som kunskapscentrum och informationscentrum (Andersson, Skot-Hansen), samt Enströms identiteter som informationsorganisering och kunskapsmäklare.

Vi ser det som att kärnidentiteten folkbildning leder till följande utvidgade identiteter; folkbildningsidentiteten och fackkunskapsförmedlare (Enström). Vi anser också att det kulturpolitiska bildningsmålet går att relatera till kärnidentiteten folkbildning, vilket gör att det blir synligt i den utvidgade identiteten som relaterar till folkbildning. I bibliotekslagen betonas folkbibliotekens roll för utbildning, vilket gör att vi drar paralleller till kärnidentiteten folkbildning i denna uppgift för folkbibliotek.

Slutligen anser vi att det i mötet mellan samtliga kärnidentiteter, där alla cirklarna går ihop, kan dras övergripande paralleller till bibliotekslagen där det står att folkbibliotek ska tillgängliggöra folkbibliotekets utbud till alla, med betoning på databaserad information, litteratur, informationsteknik och anpassade medier till barn och unga, funktionshindrade och minoriteter. Som vi nu presenterat hur vi har tolkat att kärnidentiteterna och de utvidgade identiteterna förhåller sig till varandra, anser vi att man kan se en större helhetsbild och ett tydligare mönster för hur folkbibliotekens varumärkesidentitet kan betraktas. Genom detta synsätt på hur olika roller, mål, uppgifter med mera ger uttryck för de identifierade kärnidentiteterna anser vi att ett tydligare mönster och sammanhang för folkbibliotekens sammansatta varumärkesidentitet synliggörs enligt följande resonemang. Kärnidentiteterna leder till/relaterar till utvidgade identiteter i form av olika roller, identiteter, uppgifter och mål. Dessa i sin tur förespråkar olika former av produkter och tjänster som i sin tur bör relatera till såväl kärnidentitet som utvidgad identitet. Utmaningen för folkbibliotek blir att kommunicera hur de olika mönstren hänger ihop för att förtydliga folkbibliotekens varumärkesidentitet. Som vi skrivit tidigare bör kärnidentiteten vara mer beständig, medan kärnidentiteten bör kunna vara mer föränderlig och flexibel. Vad vi menar är att en ständig debatt bör föras om hur folkbibliotekens kärnidentiteter bäst uppnås genom olika roller, uppgifter och mål, samt relaterade produkter och tjänster.

För att ytterligare fördjupa vår analys ska vi nu föra ett resonemang om hur de olika kärnidentiteterna, demokrati, folkbildning och livslångt lärande, kan problematiseras vid tolkningen av dessa begrepp. Vi har i tidigare texter kunnat se hur Hansson problematiserar hur den demokratiska ideologin, vår parallell med kärnidentiteten demokrati, skiljer sig åt rörande vilken funktion den ideologiska identiteten ska ha när det handlar om folkbibliotekens funktion i samhället. Här anser vi att spänningen mellan folkbildning och livslångt lärande synliggörs. Vad ska kärnidentiteten demokrati leda till? Är det den mera ”fostrande” synen som vi anser att kärnidentiteten folkbildning kan härledas från eller är det den mera ”fria” synen på bildning och kunskap som vi anser kan härledas till kärnidentiteten livslångt lärande. När Zetterlund problematiserar det faktum att folkbildning kan tolkas på många olika sätt, vad folkbildningens uppgifter ska vara och att folkbildning kan tolkas olika beroende på olika generationer och social tillhörighet, så har vi (som tillhör den yngre generationen) tolkat folkbildning som mera ”strikt” lärande med fokus mot ett visst mål för lärandet. I det kulturpolitiska bildningsmålet beskrivs folkbildning mera som ”allmänbildning i form av orientering i tillvaron”. Här anser vi att likheter och skillnader i tolkningarna av kärnidentiteterna folkbildning och livslångt lärande synliggörs, då vi anser att den tolkningen mera liknar vår tolkning av livslångt lärande. Vad vi vill belysa och diskutera här är att gränserna mellan folkbildning och livslångt lärande är flytande och att begreppen på många sätt innehåller likheter, även om vi i vår tolkning har identifierat vissa skillnader i tidigare resonemang. Vi tror att kärnidentiteterna folkbildning och livslångt lärande håller på att flyta ihop alltmera, genom att folkbildning blir en integrerad del av livslångt lärande. På ett vis kanske kärnidentiteten livslångt lärande kan ses som en ny ”modern” variant av folkbildning, med utvidgade och modifierade syften för lärandet?

Det vi vill uppmärksamma och betona enligt ovanstående resonemang är att innebörden och tolkningen av kärnidentiteterna är viktiga att diskutera, då de kan skilja sig åt. Det är viktigt att personalen i serviceföretag delar samma värderingar. Även om

värdegrunderna är uttalade i ett företag så är det inte säkert att de tolkas på samma sätt av personalen. Utarbetandet av gemensamma interna värdegrunder är av största vikt för att ett varumärke ska kunna kommuniceras till allmänheten. Likaså är det viktigt att ständigt föra en debatt om hur kärnidentiteterna bäst uppnås i den utvidgade identiteten via olika mål, uppgifter, roller, produkter och tjänster. Vi har argumenterat för att den utvidgade identiteten bör vara mera föränderlig och i samklang med det föränderliga samhället. Vi tror även att detta är anledningen till att folkbibliotek genom hela dess historia har diskuterat olika identiteter, uppgifter och roller. Det är nödvändigt att det görs kontinuerligt eftersom folkbiblioteken verkar i ett föränderligt samhälle där dess kärnidentiteter kan och behöver uttryckas på olika sätt i den utvidgade identiteten. Vad vi vill argumentera för är att folkbiblioteken genom sin varumärkesidentitet kan tydliggöra hur den föränderliga utvidgade identiteten ändå relaterar till de mer beständiga kärnidentiteterna, som bör kommuniceras och utnyttjas mera i förhållande till varumärket folkbibliotek. Samtidigt vill vi belysa att även kärnidentiteterna på lång sikt kan vara föränderliga, enligt ovanstående resonemang om folkbildning och livslångt lärande.

6. Undersökning av folkbibliotekens bloggar

Redovisningen av resultat och analys av bloggundersökningen presenteras blogg för blogg i det första avsnittet i det här kapitlet. Vi har valt att först presentera resultat av observationer genomförda med hjälp av observationsschemat. Sedan följer analys av bloggarna genom att applicera fasetterna i Kapferers identitesprisma på resultaten. Avslutningsvis följer avsnittet sammanfattande analys, i vilket vi sätter resultat av analysen på bloggar i relation till varandra, för att sedan diskutera detta i förhållande till resultat av analys genomförd på litteratur om folkbibliotek.

6.1 Resultatredovisning

Bloggarnas presentation består av information om bloggens startdatum, namn, biblioteket som bloggen tillhör, uttalat syfte och beskrivning av bloggen. Med beskrivning av bloggen avser vi den inledande text som brukar finnas under bloggens namn i bloggarna. Sedan följer information om bloggens logga, länkar till folkbiblioteket som bloggen tillhör och bloggens författare. Annan information som presenteras är bloggens innehåll i inlägg publicerade under januari och februari månad 2007 och bilder; kategorier som eventuellt tilldelas till bloggens inlägg; bloggens funktioner och länkar till andra bloggar eller webbplatser. Andra aspekter som redovisas är antal inlägg under januari och februari, antal kommentarer under dessa månader och den webbpubliceringstjänst som varje blogg har.

6.1.1 Barbabloggen

Bloggens första inlägg dateras den 14 juni 2006. Den här bloggen produceras av Håbo bibliotek. Bloggens beskrivs som:

”ett ständigt omformande samtal om böcker och läsning på Håbo bibliotek”.

Författarnas syfte med bloggen presenteras så här:

”Vi som arbetar här vill föra en diskussion kring det vi läser, tillsammans med er som lånar hos oss. Delta gärna i litteraturdebatten! Barbapappa är vår maskot från barnavdelningen.”

Bloggens målgrupp verkar vara bibliotekets användare; ”er som lånar hos oss”. Bloggen har dock en logga, en bild av en rosa barbapappas gummidoeka, som är Håbos biblioteks maskot för barnavdelningen. Den litteratur som presenteras fokuserar mest på böcker för vuxna. I bloggen finns det länkar till Håbo biblioteks webbplats med olika webbsidor om personal, bibliotek och skolbibliotek.

Under rubriken "deltagare" anges en lista med dem bland bibliotekets personal som skriver i bloggen. Deras namn är klickbara och länkar till sidor med individuella presentationer. De presenterar sig på väldigt olika sätt, från att enbart ange deras namn till att ange yrkestitel, visa en bild eller skriva om deras personliga smak gällande böcker och film.

Bloggen handlar mest om personalens boktips, författartips och kommentarer om vad de har läst. Tonen är personlig och informell, i några fall, som följande exempel visar:

"Jag vill tipsa om en engelsk författarinna som är lite i ropet just nu, nämligen Sarah Waters, som skriver mustiga och myllrande kärleksromaner" (2007-02-20)

"Har alla varit lika slöa som jag under julhelgerna? Jag tog med mig en stor boktrave hem innan jul. Hur mycket jag hann läsa? Ingenting, i stort sett. *Förklädd till man* av Norah Vincent." (2007-01-08)

Antal inlägg under januari 2007 är 9 och under februari 8. Inläggets innehåll under januari och februari månad handlar till största delen om författare, olika böcker som presenteras, bedöms och rekommenderas. Två inlägg handlar om en läsecirkel som biblioteket har med temat vänskap i texter från utländska författare. Läsecirkeln rapporteras i detalj genom att berätta om läsecirkelns innehåll, hur den gick och vad som diskuterades. Få inlägg handlar om annat än litteratur, ett om Barbabloggen på radio och ett musiktips. De bilder som visas med inläggen är mest av bokomslag på böcker som diskuteras.

Inläggen i bloggen är kategoriserade efter följande ämnesord: ungdomsbok, litterär lunch, läsecirkel, musik, skräck, chick lit, historiskt, film, genus, läsutveckling, poesi, fantasy, spänning och lördagsprogram. Inläggets innehåll delas upp efter aktiviteter på Håbos bibliotek och olika litterära genrer.

Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Blogger.com. Barbabloggen har följande funktioner: en öppen chatt med bibliotekarien; arkiv där inlägg arkiveras efter månad och år; en besöksräknare; samt kommentarfunktion. Antal kommentarer under januari och februari var 8 respektive 15. Dessa kommentarer verkar ha skrivits av de bibliotekarier som producerar själva bloggen.

6.1.2 Boksynt

Bloggens första inlägg dateras den 7 januari 2007. Den här bloggen produceras av Älmhults bibliotek. Bloggen presenteras vid beskrivningen som "Älmhults biblioteks blogg". Mer information om bloggen kan läsas i det första inlägget som finns under kategorin "Om bloggen" och rubriken "Säg mig vad du läser och jag ska säga dig vem du är...". Texten vid det här inlägget är:

"Hur ger man människor tips om böcker? Alla har ju så olika smak. (...) vid olika tillfällen väljer vi olika böcker, men det finns också en viss typ av böcker som vi mer eller mindre alltid väljer, som vi har fäst oss vid av någon anledning. För många är det så att andra människors påverkan är en stor anledning till varför man väljer just den eller den boken. Därför tror jag det kan vara bra med ännu en blogg om böcker som ger idéer till nya val för alla sönderstressade, fantasilösa, hungriga och omättliga!"

Bloggen har ingen logga, ingen länk till Älmhults bibliotek eller information om biblioteket. Bloggen skrivs av olika författare som inte presenterar sig i bloggen, men de undertecknar sina inlägg med förnamn.

Antal inlägg under januari 2007 är 9 och under februari 17. Inläggens innehåll under januari och februari månad handlar om böcker och läsning. Olika böcker från varierande genrer och teman presenteras och deras innehåll diskuteras och bedöms. Tips om olika författare, deras bloggar och förlag ges också och sätts i relation till varandra med en personlig ton. Ett exempel på detta finns i följande text:

”Jenny Diski tog vägen om mitt hjärta med boken *Främlingar på tåg*, då hon reste runt USA i diverse rökkupéer och mötte en hel del vindpinade existenser. Det finns vissa likheter mellan John Steinbecks *Resa med Charley* och Diskis bok, båda beskriver en resa genom USA där det är just människorna de möter och inte landskapet och författarna själva som är i centrum. Jenny Diski, föreställer jag mig, är Englands Bodil Malmsten. Inte minst för att de båda är sådana fantastiska kvinnor som lever för skrivandet och litteraturen, men också för att de båda verka leva som de lär. Båda två är ju dessutom flitiga bloggare” (2007-01-11)

Bilder i bloggen är främst av bokomslag och författare.

Inläggen tilldelas följande kategorier: barnböcker, böcker om kvinnor, böcker om mat, deckare, efterlängtad, favoritförfattare, fängslade, fotoböcker, kommande böcker, listor, om bloggen, smalt, storsäljare, ungdomsböcker och utomeuropeiska böcker. Kategorierna är organiserade efter olika typer av böcker, genrer, målgrupper, tema eller en angiven egenskap till boken, som exempelvis fängslade.

Bloggen har externa länkar till andra bloggar och webbplatser som kan vara intressanta för den målgrupp bloggen riktar sig mot. Länkarna delas upp efter olika kategorier under följande rubriker: Biblioteksbloggar, Bloggar av och för barn, Bra Boklänkar, Författarbloggar: tio länkar till bloggar som olika författare publicerar; och Matblogg: en blogg om mat.

Bloggen använder webbpubliceringstjänsten WordPress.com. Boksynt har funktioner kommentarer och RSS (utan vidare förklaring finns möjlighet att använda RSS om läsaren redan har ett associerat program till denna funktion). Funktionen arkiv eller kalender saknas, så för att kunna söka tidigare inlägg i bloggen krävs att läsaren bläddrar sig bakåt genom olika sidor för tidigare inlägg. Det är inte möjligt att söka inlägg efter datum utan bara efter kategorier. Antal kommentarer under januari och februari var 7 respektive 9. Det är i de flesta fall svårt att avgöra om de som lägger kommentarer, om de är bibliotekarier, bibliotekets användare eller andra. I kommentarerna brukas det tackas för boktips eller ges ytterligare tips om temat eller boken som har kommenteras.

6.1.3 Den sköna bloggen

Bloggens första inlägg dateras den 7 mars 2006. Den här bloggen produceras av Sandvikens folkbibliotek. I bloggen finns en länk till Sandvikens folkbiblioteks webbplats. Bloggen presenteras inte med en egen informationssida och har ingen logo.

Under rubriken Skribenter har bloggarnas författare grupperats och det länkas till deras olika informationssidor. De presenterar sig på olika sätt, exempelvis enbart med sitt namn, eller med ett fotografi och information om deras arbetsuppgifter och intressen. En av bloggarnas producenter uttalar sig om bloggen så här:

”Funderar också mycket över marknadsföring av bibliotekets tjänster och ser där vår blogg som ett av flera utmärkta sätt att nå ut med vad vi har att erbjuda” (Ann-Sofie Jonsson)

Det här uttalandet är det närmaste som går att hitta som ett syfte för bloggen.

Bloggen, som är innehållsrik och varierad, ger en bild av biblioteket som aktivt inom olika områden. Den handlar om beskrivningar och berättelser av olika aktiviteter och nyheter på Sandvikens bibliotek, biblioteksarbete, samt tips om böcker och filmer.

Antal inlägg under januari 2007 är 16 och under februari 21. Inläggens innehåll under januari och februari månad är varierat. De handlar om olika teman: en presentation av de nya böcker som biblioteket har köpt; tankar och upplevelser av bibliotekarier kring en dag som handlade om litteratur och läsecirklar; en presentation av demoteket; personalens bokfrukost; guldbaggefilmer 2006; samarbetet mellan olika bibliotek genom att ha en gemensam databas; olika nätbokhandlare; de mest sålda författarna inom svensk litteratur; inköp; en ny mediejukebox för nerladdning av musik, film och ljudböcker för biblioteksanvändare; bok- och filmtips; studiebesök för bibliotekarier; kulturrådets böcker; nya inkomna böcker på biblioteket; olika evenemang på biblioteket; att boka en bibliotekarie; bibliotekariemöte; läsning, med mera. Antalet bilder är få och de som finns är bilder av bland annat bokomslag; föremål i en konstutställning; filmomslag; författare; av en hylla med KUR-böcker (böcker som stöds av Kulturrådet); evenemang på biblioteket.

Sandvikens biblioteksverksamhet presenteras och förklaras, både personligt och pedagogiskt, genom att exempelvis berätta om Kulturrådets böcker och folkbibliotekets roll att nå ut med ett varierat utbud av böcker och förlag utöver dem som mest syns i media:

”Här finns en viktig roll för ett folkbibliotek att väcka nyfikenhet och intresse för den litteratur som inte syns och hörs i media varje dag. Därför stödjer Kulturrådet varje år folkbiblioteken med ett så kallat distributionsstöd, som i praktiken innebär att de titlar som Kulturrådet ger litteraturstöd också skickas ut till landets alla folkbibliotek. Ca 700 titlar om året rör det sig om, skönlitteratur, facklitteratur och barn- och ungdomslitteratur. Tanken är att biblioteken ska marknadsföra böckerna via olika läsfrämjande aktiviteter.” (2007-02-20)

Det berättas i bloggen om vad det innebär att boka en bibliotekarie:

”Sedan en tid tillbaka är det möjligt att boka tid med en bibliotekarie för att få handledning. Det kan till exempel gälla hjälp med att:

- söka och välja litteratur och information i biblioteket och på Internet
- källkritiskt granska och värdera tryckta och elektroniska informationskällor

bli bättre på att använda Internet och datorn som arbetsredskap (ordna e-postkonto, skriva i Word, söka på Internet, ladda ned program och så vidare)” (2007-02-13)

och om ett bibliotekariemöte:

”Igår hade vi bibliotekariemöte. Sådana möten har vi varannan vecka och syftet är att bibliotekets bibliotekarier bjuds chansen att träffas för att behandla olika frågor. (...) dessa möten alltid inbjuder till bra diskussioner. (...) Visst, ibland blir det livligt och röstläget höjs, men det behöver väl inte alltid vara dåligt? Vad är det då som diskuteras undrar den oinvigde? Ja igår pratade vi om de olika medier vi tillhandahåller på biblioteket.” (2007-02-06)”

Inläggen delas in i olika kategorier efter följande ämnen: biblioteksverksamhet, biografier, bokcirkel, bokhandel, boktips, deckare, digitala medier, dramatik, facklitteratur, filmer, författare, förlag, litteraturtips, ljudböcker, lokala författare, länktips, musik och skönlitteratur.

Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Blogger.com. Bloggens funktioner är följande: arkiv efter år och månad, besöksräknare, kommentarer. Antal kommentarer under januari och februari var 1 respektive 1. Dessa kommentarer har skrivits av andra bibliotekarier.

6.1.4 Dieselverkstadens bibliotek

Bloggens första inlägg dateras den 22 maj 2006 och presenteras först med undertiteln ”framtidens bibliotek – redan idag”. Den här bloggen produceras av Dieselverkstadens bibliotek Sickla i Nacka som presenteras med följande text:

”Dieselverkstadens bibliotek. **Plats:** Sickla, Nacka, SE. Ett ganska ungt och mycket annorlunda bibliotek som satsar på ny teknik och stora upplevelser. Drivs i privat regi av ett personalkooperativ, på uppdrag av Nacka kommun.”

Länken ”Om bloggen” leder till ett av de första inläggen med följande text:

”Varmt välkomna till Dieselverkstadens bibliotek! På denna blogg ska du härnäst kunna läsa om och kommentera vad som händer på biblioteket. Vi kommer att lägga ut snabb och matig info om nya och kommande böcker, filmer, skivor, ljudböcker med mera, peppa på nya saker vi vill berätta om, filmer värda att hålla ögonen på, aktuella författare och böcker, med mera, med mera. Här får du också väldigt gärna kommentera, diskutera, ställa frågor, lämna inköpsförslag eller komma med idéer, önskemål eller kritik. Det är bara att klicka på ”comment” under varje inlägg så får du ett formulär – sen är det bara att tjonga iväg dina innersta tankar. Det går också fint att maila oss på *bibldiesel@nacka.se*. Vi ses! Varma hälsningar Hansi, Lennart, Margareta, Elisabeth, Kalle och Per Dieselverkstadens bibliotek.” (2006-05-22)

Författarna presenteras inte ytterligare någonstans i bloggen och signerar inte inläggen med sitt eget namn utan med bibliotekets namn istället. Under rubriken ”Om biblioteket” finns en länk till ett av de första inläggen som även presenterar biblioteket ytterligare. Här följer en del av inlägget som exempel:

”Här finns också **Dieselverkstadens bibliotek**, ett modernt bibliotek med en stor samling dvd-filmer, den senaste och bästa musiken på cd, en välmatad serieavdelning, tv-spel (X-box) som du kan spela på plats plus mycket annat: böcker, tidskrifter, fanzines, prova på-verkstäder, internetsurfande, musiklyssning, datorspel och myshörnor för både barn och vuxna.” (2006-05-22)

Bloggens logo är en bild med en tecknad fasad av en byggnad. Under rubriken ”På gång” finns nyheter om evenemang på biblioteket och under ”Senaste Nytt”, nyheter om

biblioteket, samlingar, aktiviteter på biblioteket med mera. Bibliotekets öppettider och telefonnummer finns också med. Under rubriken ”Info” har det lagts länkar till två inlägg om information rörande både bloggen och biblioteket.

Antal inlägg under januari 2007 är 9 och under februari 3. Inläggens innehåll från januari handlar om olika tema och tips som tv-speltips, boktips, musiktips, tv-program och en annalkande skivarkiv som biblioteket ska hålla i. De tre inläggen i februari handlar om böcker, skivor och en författarkväll med Anna Jansson. Bilder i bloggen är av omslag till tv-spel, filmer, skivor och böcker; av artister och författare; bilder som illustrerar innehållet på något vis. Tonen är i vissa inlägg informell, exempel följer nedan:

”Dags att sjunga upp och stretcha högertummen för nu erbjuder vi ett gäng lite annorlunda TV-spel att hyra och ta med hem. (...) Greppa micken och häng med i valfri musikvideo. Samtidigt håller spelet reda på hur rätt du ligger i tonläge och hur vältajmad du är i förhållande till originalet.”
(2007-01-31)

”Vi som såg konserten med *Mikael Wiehe* på tv för någon vecka sedan blev ju helt paff. Gubben är ju grym. Pinsamt nog så hade vi ingen skiva men honom på bibblan, men det är nu åtgärdat. En bra samling med *Wiehe* är beställd och en trevlig samling med *Hoola Bandola Band* finns nu att låna.”
(2007-01-25)

Externa länkar finns under följande rubriker: ”Bra länkar”: länkar till Nacka biblioteks webbplatser, Diesilverkstadens hemsida och bibliotekens OPAC; och ”Bloggar”: tre länkar till två privata bibliotekarier som bloggar och till Ungdomshörnan. Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Blogger.com. Bloggen har funktionerna arkiv och kommentarer. Antal kommentarer under januari och februari var 1 respektive 0. Kommentaren har skrivits av en läsare om inlägget som handlar om tv-spel. Bloggen innehåller inte kategorier efter ämne, vilket gör det lite svårt att överblicka dess innehåll. Bloggen har ganska få funktioner jämfört med andra bloggar som exempelvis Barbabloggen.

6.1.5 Flaskposten

Bloggens första inlägg dateras den 4 januari 2006. Den här bloggen produceras av tre barnbibliotekarier som arbetar på Vaxholms stadsbibliotek, biblioteket i Hässelby Strand och Vällingby, tillhörande Stockholms stadsbibliotek och Haninge. Bloggens beskrivning är:

”En liten blogg i rymden. Här postar Johanna, Karin & Sofia sina bästa TIPS för barn & deras kompisar.”

Bloggens logo är en tecknad bild av en flaskpost. Under rubriken ”Om flaskposten och flaskpostarna” presenterar författarna sig själva genom att visa en bild, berätta om var de jobbar, vilka böcker de läser och musik de lyssnar på. De länkar till deras respektive biblioteks webbplats. Bloggen beskrivs som ”en tipsblogg för barn & unga”. Bloggen är riktad mot barn och unga med en viss vikt på litteratur.

Språket är enkelt, och tonen informell och personlig. Ett exempel på språket är följande:

”När det är ganska kallt ute som nu passar det perfekt att gå på **museum!** Idag var jag och en kompis på Stockholms Stadsmuseum och kollade in två utställningar. Den första heter Döden dö och handlar om just döden. Det låter **otäckt** och **ledsamt** och utställningen var lite det också. Läskigt att se en riktig **giljotin!** Och både läskigt och **spännande** att se en riktig **mumie!** En del handlade om **spöken** och enligt en guide spökar det på riktigt på Stadsmuseet!” (2007-02-18)

Antal inlägg under januari 2007 är 6 och under februari 11. De flesta inlägg publicerade i januari och februari månad handlar om böcker för barn och unga, där olika titlar presenteras och bedöms. Några av dessa boktips kommer från barn och unga. Tre inlägg handlar inte om böcker. De handlar istället om en utställning, en film och ett svar på en inskickad fråga från en användare, som undrade hur det går till om man själv vill börja blogga.

Inläggen delas in i olika ämnen efter följande kategorier: äventyr, barn & unga tipsar, Bibliotek vi minns, Bilder & teckningar, Bio & film, Böcker på rymmen!, Bokjuryn 2006, Boktips, Deckare & mysterier, Djur i det fria, Faktasaker, Familjen, Fantasy & Science fiction, För dig mellan 10 och 12 år, För dig mellan 13 och 15 år, För dig mellan 4 och 6 år, För dig mellan 7 och 9 år, För föräldrarna och andra vuxna, Författare, Hästar, Kärlek, Länkar & webbsidor, Läskigheter, Lov!, Priser & pristagare, Radio, Roligheter, Sagor, Saker att göra, Serier, Sorligt, Speciella dagar, Sport, Syskon, Tama djur, Taxar, Teater/ musikal, Tidningar, TV, Utställning och Vänskap. Antal kategorier är stort och omfattande. De utgår efter olika åldersgrupper, tema, genrer för böcker och andra tips, som radio, film, webbsidor, med mera. Bilder i bloggen är exempelvis av bokomslag, utställningar och författare.

Bloggen har länkar till de senaste kommentarerna som har publicerats och ger möjlighet för läsaren att prenumerera på ett nyhetsbrev från bloggen. Andra länkar i bloggen är: Fotoalbum som är en länk till ett bildgalleri om utställningar gjorda av barn; Länktips för barn; Bra Bloggar, länkar till andra bloggar; Bäst i bokhyllan! som handlar om boktips med bilden på omslaget; och Böcker på rymmen! där det ges länkar till webbplatser, inlägg, och en artikel om projektet BookCrossing. Bloggen använder webbpubliceringstjänsten BlogSpirit. Bloggen har funktionerna arkiv, som en månadsvis kalender, och kommentarer. Antal kommentarer under januari och februari är 7 respektive 14. Kommentarfunktionen används mest som en kommunikationskanal mellan bibliotekarierna, men ibland även av deras läsare, både barn och föräldrar.

6.1.6 Humaniorabloggen Oden/Svea

Bloggens första inlägg dateras den 5 januari 2006. Den här bloggen produceras av bibliotekarierna på Stockholms stadsbibliotek. De kommenterar sin blogg med undertiteln:

”Vi som bloggar är bibliotekarierna i Asplundhuset, Stockholms stadsbibliotek. Kommentera gärna!”.

Bloggen har ingen logo men en bild på Asplundhuset, där biblioteket finns. Bilden är länken till ett bildgalleri. Under rubriken ”SSB” finns en länk till Stockholms stadsbibliotek webbplats. Rubriken ”About” är länk till en informationssida om bloggen med texten:

”Vi som bloggar är bibliotekarierna i Asplundhuset, Stockholms stadsbibliotek, korsningen Odengatan/Sveavägen. Den vackra byggnaden ritad av arkitekt Gunnar Asplund.”

Antal inlägg under januari 2007 är 65 och under februari 69. Inläggens innehåll handlar om mycket varierade tema, exempelvis om söktjänster Web4Health för sjukvårdsinformation och Kulturmiljösök; utställningar på Bohusläns museum; veckans kulturklipp om det mest relevant inom kulturen under veckan; Nordiska museets tidsmaskin; Sveriges radios romanpris; Vasaloppsmuseet; tidskrifter; Scendatabasen; bok-, musik- och filmtips; statistik om invandring; Linnés jubileum; språket och en blogg om lingvistik; Göta kanals jubileum; artiklar i den brittiska dagstidningen The Guardian om exempelvis olika författares arbetsmiljö eller en utställning av Renoirs målningar i London; olika tjänster från Google; historiska händelser och dagar som fettisdagen; utrotningshotade djur med mera. Det här är en mycket innehållsrik blogg, vilket även syns på antalet inlägg. Det märks att det finns ett stort intresse för historia och kultur, men även för aktuella händelser, nätbaserade informationstjänster och nyheter från utländska tidningar. Nyheter från Stockholms bibliotek tas också upp i inlägg, exempelvis om nya bokomater eller om arkitekttävlingen för byggandet av ett nytt hus för stadsbiblioteket. Bilder som presenteras är ganska olika, exempelvis bokomslag, bilder som illustrerar inläggen med en flagga och ett fotografi som representerar ljuset i ett inlägg om konst som är baserat på ljus.

Under rubriken "Categories" har inlägg samlats in som handlar om följande ämnen: Allmän kultur, Arkitektur, Astrid och Carl – 2007, Barn och ungdomar, Boken och biblioteket, Boktips, Dans och Teater, Databaser och söktjänster, Design, Djur och Natur, Ekonomi och Samhälle, Film, Filosofi, Fotokonst, Gunnar Asplund, Historia, Jul, Kommunikationer, Konst, Kropp och själ, Kungsholmen, Lander Runt, Lite av varje, Litterära skyltar, Litteraturhistoria, Massmedia, Museer och utställningar, Musik, Pedagogik, Person historia, Religion, Släkten är värst, Sommar, sommar, sommar, Språk, Stockholm, Stockholms stadsbibliotek, Tävling, Teknik och Världen omkring oss.

Under rubriken "Recent posts" har det länkats till de senaste inläggen. Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Typepad. Bloggen har följande funktioner: arkiv, söktjänst för bloggen som stöds av Google och kommentarer. Antal kommentarer under januari och februari var 2 respektive 5. Kommentarfunktion används knappt i jämförelse med det stora antalet inlägg i denna blogg. Kommentarererna är från någon läsare som tackar för bloggen, tipsen eller som kommenterar inlägget.

6.1.7 Mimaroben

Bloggens första inlägg dateras den 15 september 2005. Den här bloggen produceras av biblioteken i Sollentuna. De presenterar sin blogg med texten:

"Biblioteken i Sollentuna skriver om kultur, bibliotek och informationssökning".

Följer man länken "Om Mimaroben" beskriver de sin blogg på följande vis:

"Biblioteken i Sollentuna består av Sollentuna bibliotek, Edsbergs bibliotek och Norrvikens bibliotek. Mimaroben är vår gemensamma blogg där vi delar med oss av tips och tankar kring bibliotek, kultur och informationssökning. Här kan du läsa om vad som händer på biblioteken i Sollentuna och i biblioteksvärlden i stort. Mimaroben är en plats för samtal och diskussion. Vi vill gärna att du kommenterar det vi skriver och berättar vad du tycker och tänker. Välkommen!".

Målgruppen är allmänheten. Bloggen har ingen logo. I bloggen finns information om vad en blogg är, om Mimaroben som blogg och varifrån bloggens namn kommer, e-post adress och länkar till Sollentuna biblioteks webbplats.

Antal inlägg under januari 2007 är 2 och under februari 4. Inläggets innehåll under januari månad handlar om ett föredrag om stickning och SR:s webbradiokanal för barn. Februari månads inlägg handlar om olika utställningar som rekommenderas att besöka; bokcirkel för låntagare; stickcafé och om J.K. Rowlings sista bok om Harry Potter. Det handlar om olika aktiviteter på biblioteken och tips på böcker, länkar, utställningar, med mera.

Tonen är ganska personlig och informell i bloggen. Här anges ett exempel på inlägget om bokcirkeln, där det berättas om hur det gick vid första tillfället:

”Nu är Sollentuna biblioteks första bokcirkel igång och det känns verkligen upplyftande att få dela sina läsoplevelser med andra. Vi har hunnit med att ha en allmän pratstund om favoritförfattare, böcker och läsning och att diskutera den första cirkelboken (...) I vår grupp finns så mycket entusiastisk läsglädje och jag är imponerad av all den kunskap som finns och hur de bemöter varandra med öppenhet och respekt. Vi har roligt! Det får mig att fundera över om hur det ser ut i andra biblioteks läsecirklar. Är det så här det alltid är? Du som vill dela dina läsoplevelser med andra kan anmäla intresse att delta i en bokcirkel hos oss.” (2007-02-14)

Ett annat exempel är ett utdrag på inlägget om stickcafé:

”Jag har redan planerat mitt första stickprojekt och ser fram emot när jag ska gå och handla garn till den underbara muff jag sett en beskrivning på. Om du kommer den 27:e så får du se hur den ser ut.” (2007-02-08)

Inläggen ligger under följande kategorier: barn och ungdom, bibliotek, blogging, dans/teater, debatt, film, förälder, Galleri Aniara, IT, konst/arkitektur, kurser/föreläsningar, länktips, litteratur, populärkultur, Sollentuna bibliotek, tidningar och tidskrifter, tillgänglighet, trend och utställningar. Bloggens inlägg delas in efter olika aspekter av verksamheten, olika typer av resurser, olika ämnesområden, olika målgrupper, olika teman. Bilder i bloggen är få: ett bokomslag; en bild från en konstutställning; en bild från en radiokanals presentation.

Under rubriken ”Läser” finns det länkar till bibliotekskatalogen på några boktitlar, och möjlighet att söka ytterligare information om böckerna i olika söktjänster och databaser. Under rubriken ”Bloggar” länkas till biblioteksrelaterade bloggar och en blogg om sökmotorer och informationssökning. Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Typepad. Bloggen har funktionerna kommentarer och arkiv. Det finns också länkar till senaste kommentarer på bloggen med namn på kommentatorn och temat. Antal kommentarer under januari och februari var 0 respektive 7. Fyra kommentarer ger uttryck för vad två av bloggarna tyckte om utställningarna. Tre andra kommentarer är om inlägget om Harry Potter. Det verkar som om det är bibliotekarier som skrivit dessa kommentarer.

6.1.8 Musikbloggen

Bloggens första inlägg dateras den 6 oktober 2006. Bloggens beskrivning är:

”Ny musik på Kristianstads stadsbibliotek.”

Bloggen har ingen logo, men har en direkt länk till Kristianstads stadsbiblioteks och Kristianstads kommuns webbplatser. Ingen annan information om biblioteket ges i bloggen.

Bloggen innehåller ingen information om bloggans författare, men det verkar vara en författare, eftersom det alltid är samma person som undertecknar inläggen. Författaren skriver personligt om sina intryck av olika skivor, exempelvis:

”Det räcker egentligen att titta på CD-häftet. Där sitter Linda med sin elgitarr i knät och ser dig i ögonen. Hon har varit med ett tag, och hon är inte särskilt imponerad av vad hon ser. (...) Jag kommer inte ens ihåg hur jag hittade den här plattan: jag letade egentligen efter något annat. Men ett par små smakprov övertygade mig direkt. Att modern country kan vara så här jublande fantastisk och äkta; man blir lycklig bara av att tänka på det.”(2007-02-28)

Antal inlägg under januari 2007 är 8 och under februari 7. Samtliga inlägg under januari och februari månad handlar om olika artister och deras musik. Inläggen är väldigt långa och är rubricerade efter artistens eller gruppens namn. Sedan blandas lite kuriosa med skivtips, länkar till artisternas webbplats och tips på annan relaterad musik som användaren kan tänkas gilla. Bilder som används är skivomslagen som recenserar. Inläggen är inte organiserat ämnesvis som i andra bloggar.

Under rubriken ”Tidigare poster”: Namn på artister som har recenserats eller kommenterats. Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Blogger.com. Bloggens funktioner är: besöksräknare, arkiv och kommentarer. Antal kommentarer under januari och februari var 3 respektive 2. Läsarna kommenterar några inlägg och bibliotekarien som bloggar ger dem respons.

6.1.9 PUNKTmedis

Bloggens första inlägg dateras den 25 augusti 2006. Den här bloggen produceras av PUNKTmedis, som är ett ungdomsbibliotek inom Stockholms stadsbibliotek. Ungdomsbiblioteket riktar sig till målgruppen 13-19 år.

Bloggen presenteras inte närmare, förutom att den under rubriken PUNKTmedis länkar till Stockholms stadsbibliotek webbplats. Inläggen undertecknas av olika författare. Bloggen har ingen logo.

Antal inlägg under januari 2007 är 8 och under februari 7. Inläggen innehåller handlar om garngraffiti: stickade och virkade föremål som ställs ut i städer; manga; filmprogram under våren 2007; en föreläsning om anime; boktips, ett av dem från en trettonårig tjej som mejlade PUNKTmedis; en konsert och artistens länk till hans blogg; en sportlovsdiktävlingens vinnare, filmprogram under sportlov; pysselverkstad; en fotoutställning om hur det är att leva i en annan kultur; boktips och en bildserie. Bilder i bloggen är av olika evenemang som avdelningen arrangerar eller är inblandade i; av

bokomslag och kuriosa nyheter. Inläggen är väldigt korta och tonen informerande. Här är ett exempel:

”Animéexperten Ahmed Ziadi från nättidningen Diasuki visade tillsammans med sin medhjälperka Asraa smakprov ur animéns korta men produktiva och spännande historia. Vi hade som vanligt mangateckningstävling med Asraa som enväldig domare. Hon hade svårt att välja bland alla fina teckningar, men kunde till slut överlämna priser till de 8 vinnarna. Så snart vi skannat in bilderna kommer du att hitta dem på vår hemsida. Nästa Manga special blir lördag 24 mars och då kommer Yosh tillbaka!” (2007-01-28)

I bloggen finns länkar till olika webbplatser, databaser, webbtjänster, organisationer med mera, exempelvis BC Manga, ABF Stockholm, Levande historia, SF Bokhandeln, IMDB, MySpace med mera. Under rubriken ”Texter” anges de senaste inläggen som har publicerats i bloggen. Bloggen använder webbpubliceringstjänsten Blogger.com. Bloggens har funktioner arkiv och kommentarer. Antal kommentarer under januari och februari var 2 respektive 2. Kommentarererna är från bloggens läsare.

6.1.10 Ungdomshörnan

Bloggens första inlägg dateras den 22 mars 2006. Bloggen beskrivs som:

”ungdomsbibliotekarierna i Solna bloggar om böcker, film, musik, serier och annat kul”.

Den här bloggen produceras av tre bibliotekarier på Solna stadsbibliotek och Solna gymnasium, men det finns även andra som ibland skriver i bloggen. Bloggens logo är en ritning av en dödskalle omringad av hjärtan målade i blå färg. Under länken ”About me” finns bloggans informationssida, där författarna presenterar sig. De berättar var de jobbar och om vilken smak de har gällande böcker och musik.

Antal inlägg under januari 2007 är 3 och under februari 2. Inläggens innehåll under januari och februari månad handlar om bok-, musik- och filmtips; invigning av bibliotekets nya ungdomshörna Chill; ljudböcker som blev årets julklapp; en rolig webbsida. Till vissa inlägg finns det bilder av omslag på böcker, skivor och filmer. Språket är enkelt med en personlig ton i de olika inläggen, exempelvis:

”idag är jag så glad, och det beror inte bara på att jag hittade den underbara pimp that snack sida (kolla in föregående inlägg), vilken för övrigt är starkt beroendeframkallande. Nej, det beror framförallt på att jag var på en helt fantastisk konsert igår som jag bara måste dela med mig av. Jag pratar så klart om **Laleh** som jag tycker är en av Sveriges mest begåvade musiker.” (2007-02-07)

Inläggen är ordnade i olika teman efter följande ”categories”: allmänt, bloggar, böcker, festival, film, musik, på gång, poesi, politik, scen, serier, sport, tävla och vinn, tips, tv och webb.

Bloggen har en månadskalender för inlägg, en rubrik för de senaste inläggen och en för de senaste kommentarer. Det finns länkar till andra bloggar och olika webbplatser som har delats upp efter följande rubriker: om världen, serier, bibliotek, musik, bloggar, föreställningar, föreningar, kärlek & 6, mötesplatser och lite av varje. Bloggen använder

webbpubliceringstjänsten BlogSpirit.com Bloggen har funktioner arkiv och kommentarer. Det finns inga kommentarer under januari och februari.

6.2 Analys

I det här avsnittet presenterar vi analys och diskussion av resultat från observationerna på bloggar. Vi analyserar och diskuterar resultaten genom att tillämpa de olika fasetterna inom Kapferers modell Identitetsprisma som det har beskrivits i kapitlet metod.

Det första inlägget som publicerades markerar det datum när bloggarna startades. Mimaroben är den äldste bloggen som startades 2005. De flesta bloggarna i vårt urval har funnit sedan 2006, längre än ett och halvt år, med undantag av Boksynt som startades i början av 2007. Vi anser att bloggarna har funnit tillräckligt länge för att ha hunnit etablera sig, till viss mån blivit kända för en läsekrets och ha utvecklat sin profil som folkbibliotekens produkt.

6.2.1 Fysik

Ett varumärkes fysik motsvarar varumärkets utseende, enligt Kapferer. Fysiken kommuniceras via varumärkets produkter och dess attribut. Vi analyserar fysiken i bloggar som folkbibliotekens produkt och kommunikationskanal genom att analysera en del aspekter i bloggans utseende, form och innehåll.

6.2.1.1 Webbpubliceringstjänster

Valet av webbpubliceringstjänster för bloggen kan innebära skillnader mellan de olika bloggarna gällande deras utseende, både form och funktioner. Olika tjänster erbjuder olika egenskaper, funktioner och möjligheter för bloggans design. Det förklarar skillnader i bloggarnas layout eller avsaknaden av några funktioner i vissa bloggar.

Fem av de tio bloggarna i vårt urval använder sig av samma bloggverktyg, Blogger.com. Blogger.com är en gratis webbpubliceringstjänst. Dessa bloggar är Barbabloggen, Den sköna bloggen, Dieselverkstadens bibliotek, Musikbloggen och PUNKTmedis. Det är mycket enkelt att starta en blogg med Blogger.com som har olika mallar att välja på. Dessa mallar har grundläggande funktioner och design som kan implementeras, för att göra bloggen mer personlig. Den sköna bloggen och Dieselverkstadens bibliotek använder exempelvis samma mall. Bloggen erbjuder till exempel en besöksräknare som syns i bloggen. Alla bloggar som använder Blogger.com i vår undersökning har arkiv och kommentarfunktion.

Flaskposten och Ungdomshörnan använder tjänsten från BlogSpirit som är en professionell betald service för bloggande. Båda bloggarna använder sig av samma mall med några skillnader i färger och hur innehåll har delats upp under olika rubriker.

Mimaroben och Humaniorabloggen Oden/Svea använder också en professionell betald service för bloggande, Typepad. Mallar som dessa använder sig av är olika för varje blogg.

Boksynt använder en gratis webbtjänst för sin blogg, WordPress.com. Bloggen Boksynt saknar arkivfunktion, så det blir svårt att hitta till tidigare inlägg efter datum. Det enda sättet är genom att klicka sig genom sida efter sida med en pil som finns vid nedre delen av varje sida, vilket inte är så användarvänligt.

6.2.1.2 Namn

En aspekt som vi lägger märke till vid första anblicken är namnet på de olika bloggarna i vår undersökning. Namnet kan i vissa fall avslöja en del om bloggens innehåll eller det tillhörande biblioteket. Bloggarna i vår undersökning använder inte bibliotekets namn som sitt namn, förutom Dieselvekstadens bibliotek och PUNKTmedis, som är namnet på ungdomsbiblioteket inom Stockholms stadsbibliotek.

En del bloggar ger direkt via deras namnval information om vilken typ av produkt eller tjänst de erbjuder: Boksynt, som handlar om böcker och läsning; Humaniorabloggen Oden/Svea, siktar på både avdelning den tillhör och innehåll; och Musikbloggen fokuserar på musik och artister.

De andra bloggarnas namnval visar inget tecken på att de publiceras av bibliotekarier på folkbibliotek, som exempelvis Mimaroben. Namnet Barbabloggen avslöjar inte heller något om vilket folkbibliotek den tillhör, förutom att det har att göra med maskoten Barbapappa för barnavdelningen på Håbos bibliotek. Den sköna bloggen som namn visar inte något om vad bloggen handlar om. Det är istället bloggens webbadress, URL (se referenslistan), som ger tecken på dess tillhörighet och innehåll med orden "sandvikensfolkbiblioteklitteratur" i den. Ungdomshörnan pekar på den målgrupp den riktar sig mot, ungdomar. Flaskpostens namn säger inte heller något om dess innehåll eller tillhörighet till ett bibliotek, men den kan skapa associationer till äventyr, spänning och att skicka ut ett meddelande, vilket kan tilltala bloggens målgrupp, barn och unga.

6.2.1.3 Logo

Vi har observerat att logo knappt används i bloggar. Boksynt, Den sköna bloggen, Mimaroben, Musikbloggen och PUNKTmedis har ingen logo. Om en logo används är det inte folkbibliotekets logo utan någon annan bild. Ibland är det svårt att se om det handlar om en logo eller en vanlig bild i bloggen. Barbabloggen har en bild av barnavdelningen på Håbo bibliotek, en rosa Barbapappa gummidocka. Den kan ge en felaktig bild av vad bloggen handlar om. Vi anser att logon i Barbabloggen inte passar för bloggens målgrupp och innehåll, bibliotekets låntagare och litteratur för vuxna. Dieselvekstadens bibliotek har en bild med en tecknad fasad av en byggnad. Humaniorabloggen har ingen logga men en bild på Asplundhuset, där biblioteket finns. Flaskposten har en tecknad bild av en flaskpost och Ungdomshörnan en ritning av en dödskafe omringad av hjärtan målade i blå färg. Dessa två bilder är tänkta för att tilltala målgruppen barn och unga.

Vi anser att en logo i bloggen skulle kunna användas som tecken för att signalera koppling till det folkbibliotek som bloggen produceras av, genom att i bloggen använda folkbibliotekets egen logo. Vi tycker att en bild av bibliotekets hus som logo kan leda till att folkbibliotekets varumärke sätts i relation till biblioteket som byggnad. Att förknippa folkbibliotek med dess byggnad begränsar bibliotek till den fysiska miljön

och förtydligar inte andra aspekter som också är en del av bibliotek, som exempelvis digitala tjänster eller kunskapskompetens hos personal.

6.2.1.4 *Folkbibliotek*

Bloggarnas sätt att presenteras som en produkt av ett folkbibliotek varierar i vårt urval. Folkbibliotekets närvaro i de bloggar som vi har studerat syns i olika utsträckning. Relationen till biblioteket är nästan obefintligt i Boksynt. I Boksynt nämns exempelvis bara det folkbibliotek som bloggen tillhör i beskrivningen ”Älmhults biblioteks blogg”, men ingen ytterligare information, länkar till det här biblioteket eller information om vilka de människorna som producerar bloggen är, förutom deras förnamn.

De flesta bloggarna i vår undersökning erbjuder emellertid information om sina bibliotek på olika sätt, exempelvis genom direkta länkar till folkbibliotekets webbplats. Barbabloggen har länkar till Håbos biblioteks webbplats; Den sköna bloggen länkar till Sandvikens folkbiblioteks webbplats; Flaskposten som författas av tre olika barnbibliotekarier som jobbar på olika bibliotek, har i sin presentation information om sina bibliotek och angivna länkar till dessa webbplatser; författare i Mimaroben länkar också till webbplatserna för deras respektive bibliotek i Sollentuna; bibliotekarierna i Ungdomshörnan har också externa länkar till sina biblioteks webbplatser; PUNKTmedis har direkt länk till sitt biblioteks webbsida på Stockholm stadsbiblioteks webbplats, till den länkar Humaniorabloggen också; Musikbloggen har en länk till Kristianstads stadsbiblioteks webbplats.

Dieselverkstadens biblioteks blogg är den i vårt urval som i högre utsträckning presenterar sitt bibliotek, samt länkar till fler tjänster på biblioteket än de andra bloggarna gör. Dieselverkstadens biblioteks har ett helt inlägg som berättar om sitt bibliotek och dess utbud, ”ett modernt bibliotek med en stor samling av dvd-filmer, (...) musiken på cd, en välmatad serieavdelning, tv-spel(...)”. Den har länkar till bibliotekets webbplats och även sin OPAC.

6.2.1.5 *Syfte och beskrivningar*

Andra aspekter på bloggen som vi har observerat är uttalat syfte och beskrivningar. Det är sällan bloggarna i vårt urval saknar ett uttalat syfte och en beskrivning av bloggen, som PUNKTmedis. De flesta bloggarna har en kort beskrivning av vad bloggen handlar om som finns, antingen i en rad nedanför bloggens namn eller i en informationssida om bloggen. Andra gånger beskrivs bloggen i det första inlägget som publicerades. Syftet och beskrivningen av bloggen kan också förekomma vid bloggens startsida, som exempelvis i Barbabloggen. Barbabloggen är en blogg som vill främja litteraturdebatten med bibliotekets låntagare. Beskrivningen av bloggen kan även förekomma som en länk under en egen rubrik som ”Om oss” exempelvis i Boksynt, där det framgår att huvuduppgiften för bloggen är att ge boktips till olika människor med olika behov.

Den sköna bloggen har ingen direkt presentation någonstans förutom att bloggans URL (se referenslistan) säger något om bloggans innehåll ”sandvikensfolkbiblioteklitteratur”. En av författarnas uttalar sig emellertid i sin presentation om bloggans syfte, att hon ser bloggen som ett ”sätt att nå ut” med bibliotekets utbud. Vi tolkar därför dess syfte som att visa upp och kommunicera folkbiblioteket. Bloggen används som

kommunikationsverktyg för att föra ut folkbibliotekets utbud, roller, uppgifter, arbetssätt, personalens arbete, med mera.

Dieselvekstadens biblioteks syfte är att förmedla information om ”vad som händer på biblioteket”, exempelvis nyköpta medier. Denna information finns i länken ”Om bloggen”, som är det första inlägget.

Syftet och målgruppen i Flaskposten är definierade vid informationssidan ”om flaskposten och flaskpostarna” med texten ”en tipsblogg för barn och unga”. Ungdomshörnan har också en ganska kort beskrivning på bloggen, i vilken det förmedlas att bloggen handlar om tips på olika medier av ungdomsbibliotekarierna i Solna. Däremot är syftet inte uttalat i Humaniorabloggen, utan bloggen beskrivs bara genom att peka på att de som bloggar är bibliotekarier i Asplundhuset, Stockholms stadsbibliotek.

Mimaroben presenteras också tydligt vid bloggens beskrivning med en länk ”Om Mimaroben” där ytterligare förklaring om bloggen finns. Mimaroben är en mötesplats för information- och tankutbyte mellan bibliotekarierna i Sollentuna bibliotek och allmänheten. Bloggen ska också vara ett fönster för läsare till biblioteken och biblioteksvärlden. Den presenteras också som ”plats för samtal och diskussion”.

Musikbloggens syfte förklaras inte i bloggen men det framgår av bloggens beskrivning ”ny musik på Kristianstads stadsbibliotek”. Bloggen förmedlar recensioner om de nya skivorna som har anlant till musikavdelningen.

6.2.1.6 Innehåll

När det gäller bloggarnas innehåll kan vi i stora drag urskilja olika typer av bloggar i vårt urval. Några bloggar lägger fokus på ett huvudtema som böcker och läsning, andra handlar mest om en avdelning inom biblioteksverksamhet, några bloggar riktar sig bara till en specifik målgrupp inom biblioteket och andra fokuserar på sina folkbibliotek generellt sett.

Barbabloggen och Boksynt handlar mest om böcker och läsning. Barbabloggen presenteras som ”samtal om böcker och läsning” med syfte att ”föra en diskussion kring det vi (bloggens författare) läser” med Håbos biblioteks låntagare. Boksynt beskrivs som ”ännu en blogg om böcker som ger idéer till nya val för alla sönderstressade, fantasilösa, hungriga och omätliga!”, en blogg som erbjuder boktips till människor med olika behov. Uttrycket produkt i Boksynts beskrivning ”ännu en blogg om böcker” tillför en svag syn på själva bloggen som produkt. Beskrivningen säger inte så mycket om varför bloggen är intressant jämfört med andra bloggar som handlar om böcker.

Humaniorabloggen och Musikbloggen lägger fokus på en avdelning inom folkbiblioteket. Humaniorabloggen produceras av avdelningen humaniora på Stockholms stadsbibliotek som bloggens namn antyder. Humaniorabloggen Oden/Svea är en mycket innehållsrikt blogg, vilket även syns på antalet inlägg, med stort intresse för historia och kultur, men även aktuella händelser och nätbaserade tjänster. Musikbloggen fokuserar på en av bibliotekets produkter, musik på Kristianstads

stadsbibliotek. Bloggens uppgift är att föra ut Kristiansstads stadsbibliotek utbud av musik. Olika artister och deras verk presenteras, recenseras och rekommenderas.

Flaskposten, PUNKTmedis och Ungdomshörnan riktar sig till målgruppen unga. Flaskposten handlar mest om böcker för barn och unga, som har organiserats med hjälp av kategorier efter olika åldersgrupper, tema och genrer. I Flaskpostens publiceras det även andra tips utöver boktips, som tips om film, radio och webbplatser.

PUNKTmedis är en blogg som fokuserar på målgruppen ungdomar, även om det inte uttalas i bloggen. Om någon kommer direkt till bloggen utan att ha fått tipset från bibliotekets webbsida, kan det vara svårt att veta vad bloggen handlar om eftersom det saknas en beskrivning eller presentation av bloggen i startsidan. I bloggen kommuniceras i stort sett olika evenemang och aktiviteter som har ägt rum eller kommer att ske på ungdomsbiblioteket PUNKTmedis. Bloggen fungerar som en anlagstavla för ungdomsbiblioteket på nätet. Inläggen är korta men innehåller många bilder som visar olika händelser på biblioteket.

Ungdomshörnan riktar sig till målgruppen ungdomar. Syftet med bloggen är att skriva om "böcker, film, musik, serier och annat kul" som kan intressera ungdomar. Ungdomshörnan erbjuder bok-, film-, musiktips och annan information av intresse för målgruppen.

Den sköna bloggen, Dieselverkstadens bibliotek och Mimaroben har ett mer varierat innehåll med fokus på bibliotekets verksamhet. Den sköna bloggen presenteras som "Den sköna bloggen: Sandvikens folkbibliotek", med tydligt tillhörighet till biblioteket. Den här bloggen handlar om Sandvikens folkbibliotek, som presenteras för användarna genom olika berättelser och beskrivningar om bibliotekets produkter, som olika typer av media, programverksamhet och tjänster, samt även om biblioteksarbete som exempelvis inköp, bibliotekariemöte och hantering av KUR-böcker.

Dieselverkstadens biblioteks blogg har en tydlig koppling till sitt bibliotek som visas i bloggens namn, presentation, informationssidor och första inlägg. I bloggen erbjuds information om de senaste evenemangen på biblioteket och dess öppettider. Innehållet handlar om bibliotekets olika produkter och aktiviteter som författarkvällar och tips om olika typer av media på biblioteket. Detta överrensstämmer med bloggens uttalade syfte och utlovade innehåll som det anges i bloggens första inlägg.

Mimaroben presenteras som en gemensam blogg för de tre biblioteken i Sollentuna och används för att utbyta information kring ämnesområdena "bibliotek, kultur och informationssökning". En annan funktion för bloggen är att ge läsarna en allmän bild av "biblioteken i Sollentuna och i biblioteksvärlden i stort". Biblioteksperspektivet i den här bloggen är mycket tydligt. Inläggen i Mimaroben har delats in i olika kategorier efter ämnesområden på biblioteket, olika målgrupper, teman eller aspekter av biblioteksverksamheten. Bloggen definieras även som "plats för samtal och diskussion". Bloggens beskrivning och länkar till bibliotekens webbsida, på informationssidan, visar den tydliga kopplingen till biblioteken i Sollentuna.

6.2.1.7 Antal inlägg och kommentarer

I följande tabell presenteras samlad information om antal inlägg och kommentarer i bloggarna per månad under januari och februari 2007. Den här informationen presenteras i tabellform för att få en bättre överskådlighet vid jämförelse av de olika bloggarna.

Tabell 1. Folkbiblioteks bloggar: antal inlägg och kommentarer till inlägg i januari och februari 2007.

	Inlägg		Kommentarer	
	jan	feb	jan	feb
Barbabloggen	9	8	8	15
Boksynt	9	17	7	9
Den sköna bloggen	16	21	1	1
Dieselverkstadens bibliotek	9	3	1	0
Flaskposten	6	11	7	14
Humaniorabloggen Oden/Svea	65	69	2	5
Mimaroben	2	4	0	7
Musikbloggen	8	7	3	1
PUNKTmedis	8	7	2	2
Ungdomshörnan	3	2	0	0

När det handlar om antal inlägg per månad under januari och februari 2007, är Humaniorabloggen den som har betydligt högre frekvens av publicering än de andra bloggarna i vår studie. Mimaroben har ganska låg aktivitet under dessa månader, jämfört med andra bloggar i vår undersökning, särskilt med tanke på att det är flera skribenter som samarbetar. Detta trots att den har funnits under ganska lång tid, sedan 2005. Ungdomshörnan har inte funnits lika länge som Mimaroben, men även den bloggen har låg frekvens av publicering per månad.

De flesta bloggarna har få kommentarer till sina inlägg, förutom Barbabloggen, Flaskposten och Boksynt. Antalet kommentarer i de bloggarna är ganska stort jämfört med andra bloggar, men det beror på att de flesta kommentarer görs mellan de olika författarna i bloggen. Det ser vi som positivt då det kan inspirera även andra att delta med sina kommentarer. Att kommentarerna utbyts mellan bibliotekarier är ganska vanligt i de bloggar som vi har studerat, exempelvis i de tre nämnda bloggarna och Den sköna bloggen. Det är i vissa bloggar svårt att se om det är bibliotekets användare som deltar, exempelvis i Boksynt och Mimaroben. Interaktionen med bloggarnas läsare är generellt sett låg. Det är anmärkningsvärt att Humaniorabloggen, som har det största antalet inlägg, har lägst antal kommentarer i proportion till antal inlägg. Det verkar dock inte finnas någon relation mellan antal inlägg per månad och kommentarer.

Vi kommer att vidare diskutera kring kommentarerna i de olika bloggarna i samband med fasetten relationer enligt Kapferers modellen.

6.2.2 Relationer

Kapferer anser att varje varumärke definierar en relation till konsumenten, vilken genomsyrar varumärkets produkter och service. Vi kommer att försöka analysera hur relationen mellan folkbiblioteket som varumärke och deras konsumenter ser ut i bloggarna.

Vi har studerat hur kommentarfunktionen används i folkbibliotekens bloggar för att se hur interaktionen mellan bloggans författare och läsare ser ut.

När det gäller relationen mellan bloggproducenter och läsare i kommentarfunktionen används den i viss utsträckning i Barbabloggen, men mest mellan de som bloggar, bibliotekarierna. Utomstående läsare syns sällan i kommentarerna, så vi anser att interaktionen via kommentarer med den uttalade målgruppen är nästintill obefintlig, medan relationen personalen emellan består av en ganska aktiv dialog.

I Boksynt används kommentarfunktionen i viss utsträckning, fast det är svårt att veta vilka läsarna är. Den sköna bloggans kommentarfunktioner används knappt, det finns bara två kommentarer under januari och februari och de gjordes av andra bibliotekarier. Vi undrar hur mycket bloggen läses av bibliotekets reella och potentiella användare.

Dieselverkstadens biblioteks interaktion med läsaren genom kommentarfunktionen finns nästan inte under den avgränsade perioden januari-februari 2007. Det finns bara en kommentar om en ny "Playstation" spel som skrivs av en läsare från Örebro.

I Flaskposten är antalet kommentarer större, i genomsnitt, än vad vi har observerat på andra bloggar i vår undersökning. Trots att en stor andel av kommentarerna skrivs av bibliotekarier, finns det också några kommentarer från barn och föräldrar.

Kommentarerna i Humaniorabloggen är från någon läsare som tackar för bloggen, tipsen eller som kommenterar inlägget. Kommentarer i Mimaroben är få och verkar komma från själva bibliotekarierna som bloggar. I Musikbloggen sker interaktion med läsaren i viss utsträckning med några få kommentarer till vissa inlägg, vilka bloggans författare ger respons på. I PUNKTmedis är antalet kommentarer få, jämfört med antal inlägg som publiceras. Det finns dock en viss interaktion med läsare i vissa inlägg, i form av kommentarer och genom någon e-post från läsare som har publicerats i bloggen. Ungdomshörnan har inte fått några kommentarer alls under januari och februari 2007.

Vi har redan konstaterat att antalet kommentarer är få i de bloggar som vi har studerat, samt att de flesta kommentarer kommer från bibliotekarier som producerar bloggen. Antalet läsare som kommenterar är få, vilket gör att interaktionen med läsarna i form av dialog genom kommentarfunktionen sker väldigt sällan. Vi kan i vår undersökning inte utröna orsaken till varför det förhåller sig så här. Vi undrar om det har att göra med att antalet läsare är för få, eller att de inte vågar eller vill uttala sig.

Kapferer anser att relationen som varumärket skapar med konsumenten kan uttryckas som om relationen skulle finnas mellan två personer, av vilka en är varumärket och den andra konsumenten, bloggans läsare i vårt fall. Vi har försökt iaktta detta genom

interaktionen i bloggar, vilket har varit svårt då bloggarna har så få kommentarer. Det är därför svårt att tolka vad det finns för relation mellan folkbiblioteket som varumärke och läsare i bloggar. Det närmaste som vi kan komma är att i vissa bloggar, men inte i alla i vårt urval, kunna se ett visst beteende mot målgruppen. Det ser vi genom hur bibliotekarierna presenterar sig själva och bloggen, i form av uttalande och attityder. I Humaniorabloggen har vi svårt att se vad det skulle kunna bli för relation med läsarna, eftersom de knappt presenterar sitt bibliotek, bloggen eller sig själva, förutom att säga att de är bibliotekarierna.

När det gäller relationen till Barbabloggens läsare kan vi säga att det handlar om en inbjudan till deltagande i "litteraturdebatten". Författarna första kontakt med läsare blir genom texten:

"Vi som arbetar här vill föra en diskussion kring det vi läser, tillsammans med er som lånar hos oss. Delta gärna i litteraturdebatten!"

"Vi som arbetar här" kan tolkas som opersonligt, vem är "vi"? Målgruppen som tilltalas "er som lånar hos oss", bibliotekets låntagare, kan också tolkas som distanserande, och samtidigt utesluter det andra användare, som kanske inte lånar, och potentiella användare. Detta motverkas emellertid genom att hålla en personlig och informell ton i inläggen, vilket skapar en närhet till läsaren.

I Boksynt är det svårt att se någon relation när ingen information om Älmhults bibliotek eller bloggens författare ges till läsaren. Det vi vet om författarna är bara deras förnamn som undertecknar inläggen.

Den sköna bloggen försöker skapa en relation till läsaren genom ett enkelt språk och en vilja att berätta om folkbiblioteket och de olika fördelar som det erbjuder. På detta sätt görs läsaren delaktigt även i hur folkbiblioteket fungerar inifrån, exempelvis genom berättelser om bibliotekariernas vardagliga aktiviteter. Vi tolkar det som ett sorts pedagogiskt förhållande mellan folkbiblioteket som varumärke och läsaren. Det kan också tolkas som en relation mellan en säljare och en potentiell kund.

I Diesilverkstadens bibliotek tilltalar läsarna direkt vid inläggen som berättar om bloggen. De välkomnas och det informeras om vad de kan göra i bloggen, "läsa om och kommentera vad som händer på biblioteket (...) diskutera, ställa frågor, lämna inlämningsförslag eller komma med idéer, önskemål eller kritik (...) maila oss". Inbjudan till bloggens läsare och biblioteksanvändare är tydlig och öppnar för deltagande och samspel mellan bloggare och läsare. Vi anser att den här kan tolkas som en service relation.

Flaskposten tilltalar sina läsare med en rolig beskrivning av bloggen: "En liten blogg i rymden. Här postar Johanna, Karin & Sofia sina bästa TIPS för barn & sina kompisar". Bloggens författare i Flaskposten presenterar sig själva i en informationssida genom att visa en bild på dem och berätta om var de jobbar, vilka böcker de läser och vilken musik de gillar att lyssna på. Målgruppens röst syns i bloggen genom att barns och ungas lästips också publiceras. De tilltalas med ett enkelt, informellt, roligt och personligt språk. Vi anser att genom att det tas hänsyn till olika åldersgrupper med enkla ord vid kategorierna som inläggen delas upp i, kan det skapas goda förutsättningar

för en bra relation till läsarna. Vi kan tolka denna relation som en kompisrelation mellan bibliotekarien och läsarna som tipsar varandra om intressanta saker.

6.2.3 Personlighet

Kapferer anser att varumärkets personlighet byggs upp genom att kommunicera varumärket via produkter och ibland med hjälp av en person som representerar varumärket. Vi har observerat hur bloggarnas författare presenteras i bloggar, eftersom vi antar att de kan agera som representanter för folkbibliotekets varumärkesidentitet.

Enligt Kapferer har varje varumärke sin personlighet som byggs upp genom kommunikationen av varumärken i deras produkter och service. Personlighet kommuniceras på två sätt. Ett sätt är genom att tolka budskapen som varumärket förmedlar, som om det vore en människa, i dessa produkter och service. Ett annat sätt är genom att använda sig av någon talesman eller känd person, vilken agerar som representant för varumärket.

Vi anser att personlighet i folkbibliotekens bloggar kommuniceras på båda sätten. Å ena sidan kommunicerar varumärket olika budskap som kan tolkas som om det vore en människa och som kan avläsas exempelvis i bloggarnas innehåll eller utseende. Det sättet att se på folkbibliotekets varumärkes personlighet kan ställa till en del problem eftersom vi, som bloggarnas läsare, har ett mottagareperspektiv istället för ett avsändareperspektiv. Varumärkets personlighet ligger enligt Kapferer i avsändarens bild, och vi befinner oss i mottagarens bild. Vi kan tolka varumärkets budskap, inte som det ska förmedlas, utan som det ses av användaren som subjekt.

Å andra sidan kan varumärket folkbibliotek kommuniceras genom en person som i bloggen representerar folkbibliotekets varumärke. Vi anser att bibliotekarierna som bloggar ger röst till folkbiblioteket och, medvetet eller omedvetet, blir de också en kommunikationskanal för varumärket folkbibliotekets personlighet. Vi har observerat bloggarnas författare, eftersom vi antar att de kan agera som representanter för folkbibliotekets varumärkesidentitet. Läsarna associerar en personlighet till folkbiblioteket genom deras interaktion med de personligheterna som syns i bloggen. Vi har försökt se om bloggen förmedlar en viss personlighet via bibliotekarierna som producerar bloggen.

Bloggarnas författare presenterar sig på olika sätt. I en del bloggar presenterar författarna sig själva i en informationssida, exempelvis i Barbabloggen och Flaskposten, där författarna presenterar sig tydligt för sina läsare. De har fotografi, beskriver var de jobbar och deras smak gällande böcker och musik. I Boksynt finns det ingen information om vilka människorna som producerar bloggen är, förutom deras förnamn. Likaså kan vi säga om Humaniorabloggen, där vi bara får veta att bloggarnas författare är bibliotekarier på Asplundhuset, samt deras förnamn vid inläggen. Den sköna bloggen har en speciell rubrik "Skribenter" med länkar till författarnas presentation, vilka varierar i omfattning som i Barbabloggen och Flaskposten. Vi får veta författarnas namn i Dieselverkstadens bibliotek när de signerar det första inlägget, men de signerar inte resten av inläggen. Det blir istället Dieselverkstadens bibliotek som underskrift. Det är i de flesta fall svårt att se människorna och deras personlighet med så kortfattad information.

Den ton som används i bloggarna brukar vara ganska informell och personlig. Vi anser att det finns en vilja från bibliotekarierna att skriva på det här sättet för att försöka närma sig läsarna. Detta blir ännu tydligare i de bloggar som riktar sig till unga, särskilt Flaskposten och Ungdomshörnan. Vi tycker också att det är själva bloggen som publiceringsform som förutsätter den här personliga, informella och tyckande stilen för bloggans författare.

6.2.4 Reflektion/Självbild

Reflektion i Kapferers identitetsprisma är när varumärket skapar en bild eller avspeglar konsumenterna som varumärket riktar sig mot, medan självbild är målgruppens interna bild. Vi anser att reflektion och självbild är de två olika sidor av samma mynt. Därför är det nödvändigt att analysera och diskutera dem tillsammans. Folkbibliotekens målgrupp är allmänheten, oavsett om de är biblioteksanvändare eller inte, som vår analys av folkbibliotekens identitet i vår litteratur pekar på.

Vi har i bloggarna försökt observera reflektion och självbild av folkbibliotekens varumärke. Det är ofta inte uttalat vilka målgrupper bloggarna har, som kan visa spår av vad folkbibliotekets varumärkesidentitet reflektion och självbild kan vara i bloggen. Självbilden är ännu svårare att observera då det handlar om den personliga relationen som konsumenten, i vårt fall bloggans läsare, kan skapa mot sig själv genom sina attityder till varumärket.

I Barbabloggen är målgruppen som tilltalas ”er som lånar hos oss”, det vill säga bibliotekets låntagare. Boksynts målgrupp uttrycks på det här sättet: ”alla sönderstressade, fantasilösa, hungriga och omätliga!”. Det är ett intressant sätt att beskriva sin målgrupp. Målgruppen tolkas som människor som behöver hjälp med boktips och gäller för alla som kan identifiera sig med den beskrivningen, oavsett om de är Älmhults biblioteks användare eller inte.

Musikbloggen handlar, som namnet antyder, om musik. Vi förstår utifrån bloggans innehåll att bloggans målgrupp är musikintresserade människor och bibliotekets användare. Humaniorabloggens målgrupp kan tolkas som allmänheten, eftersom det varierande innehållet inte verkar riktar sig till en specifik målgrupp.

Vi har tolkat målgruppen i Den sköna bloggen, Mimaroben och Dieselverkstadens bibliotek på samma sätt som på Humaniorabloggen, eftersom det inte finns någon specifik målgrupp uttalad i de bloggarna, samtidigt är deras innehåll av så varierande karaktär att de antagligen riktas till allmänheten i stort.

Målgruppen i Flaskposten är väldefinierade i sin beskrivning av bloggen, ”tips för barn och unga”. Ungdomshörnan produceras av olika bibliotekarier på olika bibliotek i Solna. De beskriver sig själva som ungdomsbibliotekarier, därför antar vi att målgruppen är ungdomar. PUNKTmedis är ett ungdomsbiblioteks blogg och därför är målgruppen unga.

I Flaskposten är bloggans helhet anpassad till målgruppen, barn och unga. Exempelvis har de många färger på sina sidor och språket är enkelt och informellt. Utseendet är

roligt, tilltalande och trots att det finns mycket information är den ganska överskådlig. Kategorifördelning verkar uttänkt för den målgrupp som bloggen riktar sig mot, med enkla rubriker, som ”hästar”, ”syskon”, ”sagor”, och uppdelningar efter olika ålderskategorier. Ungdomshörnan produceras av flera bibliotekarier på olika bibliotek i Solna. De beskriver sig själva som ungdomsbibliotekarier, därför antar vi att målgruppen är ungdomar.

Det är svårt att i de observerade bloggarna se några egenskaper för dessa målgrupper förutom ålder eller ett visst intresse. I några bloggar har vi tolkat målgruppen som allmänheten.

Enligt Kapferer bör varumärkets reflektion avspegla konsumenten som den skulle vilja se sig själv istället för att avspegla konsumenten som hon är. Reflektionen blir en modell för konsumenten att identifiera sig med, som en extern spegel. Vi anser att folkbibliotekens målgrupp är ”alla”. Alla är en mycket stor och heterogen målgrupp som innebär människor med olika ålder, intresse, bakgrund, utbildning, med mera. Vi undrar vad som kan vara folkbibliotekens varumärkes reflektion. Hur kan alla dessa olika människor avspeglas med endast en reflektion? Vilken modell skulle passa till alla dessa människor? Vi anser att svaren på dessa frågor finns i resultatet av den tidigare analysen av folkbibliotekets identitet i litteratur. Kapferer anser att starka varumärken måste vara lojala mot sin identitet och att identiteten som begrepp är mycket viktigt för att varumärken ska förmedlas på ett konsekvent och trovärdigt sätt. Vi har kommit fram till att folkbibliotekens kärnidentitet baseras på folkbibliotekens värdegrunder demokrati, folkbildning och det livslånga lärandet. Dessa värderingar ska återspeglas i de värdeförslag för kunden, som Aaker förespråkar. Vi anser att kärnidentiteten ska genomsyra varumärkets utvidgade identitet samt varumärkets olika produkter, tjänster och service. Demokrati, folkbildning och det livslånga lärandet utgör enligt oss kärnan av folkbibliotekens varumärkesidentitet, och innebär samtidigt folkbibliotekens legitimering som institution i samhället. Samtidigt kan detta vara det som ger folkbibliotek värde för allmänheten. Tillgången till information och kunskap har vi redan pekat på som nödvändiga förutsättningar för att stödja såväl demokrati, som folkbildning och ett livslångt lärande.

Vi anser därför att den ideala reflektionen för folkbibliotekets varumärkesidentitet att föra ut bör vara en fri och välinformerad medborgare som är delaktig i samhället. Den här bilden av folkbibliotekens konsument anser vi kan vara den modell med vilken alla människor inom folkbibliotekens målgrupp kan se som en önskevärld bild av sig själva.

6.2.5 Kultur

Enligt Kapferer (1997) består ett varumärkes kultur av varumärkets källor, grundläggande ideal och värderingar, som är de huvudsakliga principerna som styr varumärkets yttre tecken, såsom produkter och kommunikationer. Bloggen ser vi som både en produkt och ett kommunikationsmedel för folkbiblioteken. De huvudsakliga principer som enligt oss utgör folkbibliotekets kärnidentitet är demokrati, folkbildning och det livslånga lärandet. Dessa kärnidentiteter diskuteras inte i bloggarna som ämne i sig, utan de syns mer i samband med de utvidgade identiteterna genom de olika mönster som de hänger ihop. Vi har försökt avläsa folkbibliotekens utvidgade varumärkesidentitet i bloggar genom de olika roller, identiteter, uppgifter och mål som

uttrycks. De olika aspekterna syns delvis i olika bloggar. Det beror på vilka produkter och tjänster som betonas och kommuniceras i de olika bloggarna, särskilt i samband med det utvalda syftet och vilken målgrupp de riktar sig mot.

Demokratiska värderingar förknippas i den litteratur som vi har studerat med att folkbibliotek ska finnas för alla målgrupper. Demokratin i bloggarna syns inte så tydligt när bloggarna riktar sig mot en specifik målgrupp. I Barbabloggen uttalas målgruppen exempelvis som ”er som lånar hos oss”, det vill säga biblioteks låntagare. De som inte lånar på biblioteket utesluts. En del bloggar i vår undersökning har vi tolkat som att de riktar sig till allmänheten. Dieselvekstadens bibliotek, Mimaroben, Humaniorabloggen och Den sköna bloggen är exempel på bloggar som vänder sig mot allmänheten. I Dieselvekstadens bibliotek tilltalas läsarna direkt vid det inlägg som berättar om bloggen. Inbjudan till bloggans läsare och biblioteksanvändare är tydligt och öppnar för deltagande och medverkan genom kommentarer. Demokrati främjas genom att erbjuda fritt yttrande och deltagande för bloggans läsare.

Vi anser att yttrandefrihetsmålet och jämlikhetsmålet får uttryck på det här sättet. Samtidigt syns de produkter och tjänster som dessa mål förespråkar genom att de presenteras i bloggen som det utbud som folkbiblioteket har. Vi ser att produkter och tjänster exempelvis får uttryck i Den sköna bloggen. Språk finns i form av böcker och läsfrämjande aktiviteter på biblioteket. Media och informationsteknik som folkbiblioteks utbud kommuniceras i inlägg om en gemensam databas och mediejukebox. Kulturupplevelse på folkbiblioteket förs ut genom att i bloggen rapportera om exempelvis olika evenemang på biblioteket.

Vi kom fram till att kärnidentiteten det livslånga lärandet hänger samman med den utvidgade identiteten för folkbibliotek som kulturcentrum, kulturförmedlaridentiteten, och lokalt kunskapscentrum. Produkter och tjänster ska finnas i förhållande till alla målgrupper och även vara anpassade till specifika grupper som behöver särskilda tjänster. Rollen som kulturcentrum och kulturförmedlaridentitet får uttryck i bloggar genom att exempelvis kommunicera olika kulturaktiviteter som äger rum på folkbibliotek. PUNKTmedis är ett bra exempel på en blogg där det livslånga lärandet får uttryck. Inläggen i den här bloggen tar upp olika aktiviteter och kulturupplevelser som filmprogram och utställningar. De bloggar som riktar sig till målgruppen unga, Flaskposten och Ungdomshörnan, kommunicerar ett anpassat utbud till målgruppen. Flaskposten har exempelvis delat upp inlägg efter olika åldersgrupper inom målgruppen, där produkter som böcker presenteras på ett anpassat sätt.

Folkbildning, enligt vår mening, förknippas med termer som utbildning, kunskap, information och upplysning, med utvidgade identiteter som folkbildningsidentiteten och fackkunskapsförmedlare, bildningsmålet och folkbibliotekets roll för utbildning. Vi ser att folkbildningens utvidgade identitet får uttryck i exempelvis Humaniorabloggen. I de olika inläggen presenteras resurser och verktyg för information och kunskap, som exempelvis databasen Kulturmiljösök eller söktjänster för sjukvårdsinformation.

Vi har tidigare i vår analys och diskussion om folkbibliotekens identitet i litteratur visat att kärnidentiteter och utvidgade identiteter hänger samman genom olika mönster, samt att gränserna mellan de olika kärnidentiteterna glider in i varandra genom olika beröringspunkter. Vi har även observerat detta i bloggar, där de olika utvidgade

identiteterna inte är helt renodlade, utan de synliggörs ibland i samma blogg, som exempelvis i Mimaroben. Vi har sett att kärnidentiteterna mest får uttryck genom den utvidgade identiteten i form av olika produkter och tjänster som med hjälp av bloggen kommuniceras på olika sätt. Bloggar blir ett skyltfönster för folkbibliotekens utbud. Ibland fokuseras det enbart på en produkt, som exempelvis böcker i Boksynt, och andra gånger ges en mer omfattande bild av vad folkbiblioteket har att erbjuda, som i Den sköna bloggen. Bloggar används ibland också som ett slags anlagstavla där det visas olika notiser om kommande händelser på biblioteket, som i Diesilverkstadens bibliotek, eller i form av en krönika av det som redan har ägt rum, som i PUNKTmedis.

6.3 Sammanfattande diskussion av vår andra frågeställning

Vår analys av redovisade bloggar utgick ifrån Kapferers identitetsprisma om varumärkesidentitetens olika fasetter. Vi kommer nu att sammanfatta och diskutera resultatet av vår analys av bloggar för att besvara vår andra frågeställning: Vilken varumärkesidentitet kommunicerar folkbibliotekens bloggar?

Analysen av de olika fasetterna i bloggundersökningen visar olika bilder av hur folkbibliotekens varumärkesidentitet kommuniceras i bloggar. Folkbibliotekens identitet kan förmedlas genom att använda bloggen som produkt och kommunikationskanal. Vi har kommit fram till att de olika aspekterna som kännetecknar bloggen som produkt sänder en del budskap om folkbibliotek. I bloggen som produkt uttrycks folkbibliotekets varumärke i bloggens namn, logo, koppling till folkbibliotek, utseende, syfte, beskrivning och innehåll. Alla dessa aspekter kan signalera om folkbibliotekens fysik.

Bloggens namn kan användas för att tydligt visa vilket folkbibliotek som producerar bloggen, som Diesilverkstadens bibliotek och PUNKTmedis gör. På det sättet visas en tydligare koppling till bloggens ursprungliga organisation. De associationer som finns förknippade med folkbibliotek överförs på detta sätt automatiskt till bloggen som är en produkt av ett folkbibliotek. Samma resonemang kan gälla logon. Vi har också observerat att logon sällan förekommer i de bloggar som vi har undersökt. När logon används är det inte logon för det tillhörande folkbiblioteket som används, utan någon bild av folkbibliotekets hus eller andra symboler. Trots att det handlar om en symbol som biblioteket redan använder, som i Barbabloggen, kan det vara missvisande om den bara avspeglar en del av verksamheten, som endast innebär en liten del av det totala utbud som man vill ska förmedlas genom bloggen.

Vi anser att namnvalet på bloggen såväl som logo skulle kunna användas mer för att tydligare signalera tillhörighet till bloggens folkbibliotek, så att kopplingen mellan organisationen och dess produkter blir tydligare. Vi har också märkt att det i många bloggar kopplas till det tillhörande folkbiblioteket med hjälp av externa länkar till bibliotekens webbplatser. Ibland sker det även i bloggens informationssidor och vid inlägg om det egna folkbiblioteket.

Det kan diskuteras om den bristande kopplingen är positivt eller inte. Det kan vara beroende på om folkbiblioteket har väckt negativa eller oönskade associationer bland sina reella och potentiella användare. Om så är fallet skulle biblioteket kunna använda

sig av bloggen för att etablera en ny relation till kunderna genom att koppla bort sitt namn från den nya produkten, som exempelvis har gjorts i Storbritannien med att omvandla biblioteken till Idea Stores. Att åtgärda negativa associationer på det här sättet tror vi inte är det bästa sättet att lösa folkbibliotekens problem med sin image. Vi kommer i kapitel 7 diskutera folkbibliotekens image mer.

När det gäller utseendet av bloggar har vi valt att inte diskutera det ytterligare eftersom vi anser att alla bloggarna i vårt urval använder sig av olika webbpubliceringstjänster. Dessa tjänster innebär att bibliotekarierna som producerar bloggarna inte i särskilt stor utsträckning kan påverka bloggarnas form, då de använder redan utformade mallar. Skillnaden kan i så fall kanske ligga i om de använder en betald tjänst eller en kostnadsfri tjänst. Vi har observerat att Flaskposten och Ungdomshörnan, som använder sig av en betald webbpubliceringstjänst, har flera indelningar för den information som förmedlas i bloggen.

Vi har observerat att vissa av ovan nämnda aspekter inte alltid är så tydliga som vore önskvärt när det handlar om att föra ut folkbibliotekets varumärke. Andra aspekter som syfte och innehåll framgår tydligare för läsarna, även om innehåll och syfte i de olika bloggarna varierar en del. Vi har kommit fram till att syftet för bloggarna dels är att kommunicera vissa produkter och tjänster från folkbibliotek, och dels är att kommunicera en bild av folkbiblioteket i sin helhet. Några bloggar fokuserar på boktips, litteratur eller musik som huvudtema, det vill säga en utvald del av biblioteksverksamheten. Andra bloggar produceras för en specifik målgrupp inom folkbibliotekens målgrupp, exempelvis ungdomar. De bloggar som syftar mot att visa upp folkbiblioteket som helhet kommunicerar detta genom att berätta om och beskriva olika produkter och tjänster inom folkbiblioteket. Vissa bloggar ger även en bild av det interna biblioteksarbetet.

Vissa bloggar har en låg frekvens publicering med få inlägg per månad. Bloggar används med olika avsikt, exempelvis för att nå fler användare eller att kommunicera bibliotekets tjänster och utbud med avsikt att göra reklam för sin verksamhet. Det kan vara en fara om bloggen inte känns aktuell och ofta uppdateras. En blogg som inte kontinuerligt uppdateras eller som innehåller för lite information kan leda till att de tappar sina läsare eller att den inte ses som professionell av läsaren. Det kan ge en missvisande bild av biblioteket eller ha en motsatt effekt av vad som ville uppnås när bloggen påbörjades. Bloggens kvalitet kan påverka den uppfattade kvaliteten på av ett folkbibliotek.

Att iaktta vilken relation som finns mellan folkbiblioteket som varumärke och läsarna i bloggarna har varit svårt. Vi har istället sett en del om relationen mellan bibliotekarien, som blir representant för det folkbibliotek bloggen tillhör, samt representant för varumärket folkbibliotek och läsaren. Därför vi har lagt vikt på observationer av interaktionen mellan bibliotekarierna och läsare i bloggar via kommentarfunktionen. De som skriver kommentarer i folkbibliotekens bloggar är oftast själva bibliotekarierna. Det kan ses som ett misslyckande när det gäller interaktionen med bloggarnas målgrupper. Det skulle vara intressant att vidare utforska orsaken till varför denna interaktion inte är utvecklad. Å andra sidan kan vi spekulera om bibliotekariernas kommentarer kan agera som isbrytare och leda till att bloggarnas läsare gradvis blir mer aktiva och själva börjar kommentera.

Vi har konstaterat att fasetten personlighet i folkbibliotekens varumärke inte gick att avläsas i bloggar, men att vi ändå kunde se de bibliotekarier som producerar bloggarna som en sorts personifiering av varumärket. Vi antar att läsarna kan associera folkbibliotekets personlighet med bloggarnas författare. Om så är fallet kan det skapas en relation till folkbibliotekets personlighet, genom att bibliotekariernas personliga röst i bloggar kommuniceras.

Angående fasetterna reflektion och självbild har vi kommit fram till att även de är svåra att se hur de kommuniceras i bloggarna. Vi får i vissa bloggar en inblick på målgruppen men vi kan inte påstå att den är den reflektion som folkbibliotekets varumärke vill föra ut. Självbilden blir också omöjlig att iaktta eftersom den skapas subjektivt av varje individ som får kontakt med bloggen som produkt och att reflektionen av varumärket sker i denna individ. Vi har genom vår tidigare analys av litteratur om folkbibliotek kommit fram till att den ideala reflektionen för folkbibliotekets målgrupp skulle kunna vara den som finns uttalad i UNESCO:s manifest; ”välinformerade medborgare som kan delta i och utveckla demokratiska samhället”.

Till sist har vi i samband med fasetten kultur sett att folkbibliotekets kärnidentiteter uttrycks via de utvidgade identiteter som kommer till uttryck i bloggar. De kan synas i bloggar när olika produkter och tjänster betonas och kommuniceras, vilket kan vara beroende av bloggarnas utvalda syfte och målgrupp.

Clyde pekar på att bloggar användas som en kommunikationskanal med biblioteksanvändare, som verktyg för intern kommunikation och som redskap för marknadsföring av bibliotekstjänster. I vår undersökning av bloggar på folkbibliotek i Sverige, kan vi konstatera att de i hög utsträckning används till att kommunicera olika produkter till allmänheten, ibland till vissa grupper inom allmänheten, exempelvis barn och unga. Vi vet inte om bloggarna används för intern kommunikation eftersom vårt urval bara omfattar offentligt publicerade bloggar på Internet. Vi har ändå observerat att bloggar ofta används av bibliotekarier emellan för att utbyta information och tips med hjälp av kommentarfunktionen, men att interaktionen mellan bibliotekarier och läsare är svag. Det är få kommentarer från läsare och det uppstår inte alltid en dialog med bibliotekarierna, förutom några undantag som exempelvis Musikbloggen. Beträffande användning av bloggar för marknadsföring, har vi hittat exempel på bloggar som för ut folkbibliotekets hela utbud till läsarna, som berättar om biblioteksverksamhet och personal, som exempelvis Dieselverkstadens bibliotek. Andra bloggar fokuserar bara på delar av sitt folkbiblioteks verksamhet.

Vi anser också, som redan har nämnts, att bloggen är en utmärkt kommunikationskanal för folkbibliotek för att nå ut med sitt utbud, oavsett om det handlar om hela biblioteket eller bara en del av verksamheten. Efter observation och analys av de tio bloggarna i vårt urval har vi kommit fram till att bloggarna till viss utsträckning används för att visa folkbibliotekets utbud och värde för den reella och potentiella användaren i form av produkter och tjänster. Det varierar bland våra undersökta bloggar i vilken utsträckning de kommunicerar bibliotekets samlade serviceutbud och tjänster.

Vi anser att bloggen borde utnyttjas så mycket som möjligt för att föra ut folkbibliotekets varumärke. Bloggen som produkt har en del attribut som gör den är

ganska unik och differentierad från andra produkter. Personlighet som strålas ut genom bloggans författare kan utnyttjas på ett bättre sätt för att skapa en närmare relation till användaren. Möjligheter till interaktion med läsaren genom kommentarfunktion kunde också främjas genom tydligare instruktioner för dess användning. Bloggen erbjuder ett enkelt sätt att kommunicera olika budskap och produkter genom kortfattade inlägg, bilder och länkar som kan användas för att utmärka olika aspekter av folkbibliotekens varumärke. Detta kan exempelvis göras genom att lyfta fram de produkter som har svårare att associeras med folkbibliotek.

7. Avslutande diskussion och slutsatser

7.1 Avslutande diskussion

Vi inleder vår avslutande diskussion med att återknyta till tidigare arbeten om biblioteket som varumärke, genom att ta upp aspekter från Aakers teori om varumärkeskapital. Sedan presenteras och diskuteras svaren på våra två frågeställningar. Slutligen för vi en diskussion om spänningen mellan identitet och image, där vi återknyter till texterna som presenterades under vårt problemområde. Det gör vi för att sätta vår undersökning i ett större sammanhang och få en helhetsblick.

Aakers teori om varumärkeskapital handlar om tillgångarna eller skulderna; varumärkesmedvetenhet, uppfattad kvalitet, varumärkeslojalitet och varumärkesassociationer.

Eftersom de flesta människor är medvetna om att folkbibliotek finns, samt har en egen uppfattning om vad det är, kan man säga att det finns en varumärkesmedvetenhet om folkbiblioteket. Folkbiblioteket finns således representerat i konsumenters medvetande. Aaker påpekar att bara för att det finns en stor medvetenhet om ett varumärke så behöver det inte innebära att det är ett starkt varumärke. Positiv eller negativ medvetenhet, beroende på exempelvis tidigare erfarenheter, igenkännande och vilka produkter som sammankopplas med varumärket blir istället avgörande för hur starkt ett varumärke kan anses vara. Dempsey upplever som problematiskt det faktum att bibliotek ofta associeras till en åldrande kundbas och är i behov av att rikta sig mot nya kunder.

Uppfattad kvalitet hos ett varumärke är enligt Aaker av stor betydelse för ett varumärkes status, samt att kvalitetsfrågor kan spela en stor roll för om varumärket anses som bra eller dåligt. Wolpert, som har sett närmare på forskningsbiblioteks varumärke, framför en viktig synpunkt gällande kvalitet, som vi anser är giltig även för folkbibliotek. Wolpert betonar att det är krävs kvalitetstänkande inte bara rörande biblioteks samlingar, utan att kvalitetstänkande krävs även när det handlar om service och support.

Aaker betonar vikten av varumärkeslojalitet och påpekar att man bör arbeta med samtliga grupper relation till varumärket för att öka varumärkets lojalitet. Har biblioteken lojala kunder? Såväl Dempsey som Hood och Henderson problematiserar konkurrensen från bokhandeln och Internet som orsak till minskad användning av biblioteket. Även Wolpert framför, i sin redogörelse om forskningsbibliotek, åsikter om

att dessa måste identifiera sig själva som experter på att tillhandahålla och tillgängliggöra informationskällor och service, snarare än som experter på att hantera böcker och tidskrifter. Hanteringen av böcker och tidskrifter ses som otillräckligt om bibliotek ska behålla sitt varumärkeskapital i tider av konkurrens från Internet och andra informationsleverantörer. Detta tror vi gäller även för folkbibliotek. Pope, Chenworth, Bersche och Bell identifierar också att det finns ett stort önskemål om att utöka biblioteks nätbaserade tjänster och att utnyttja tekniken mera.

De associationer som finns till ett varumärke utgör en väsentlig del av ett varumärkes kapital och genereras av varumärkets identitet. En nyckelfaktor för ett starkt varumärke är därför att skapa, utveckla och implementera en stark varumärkesidentitet. Storey problematiserar det faktum att bibliotek främst associeras med böcker, samt att bibliotek inte längre ses som unika för att tillhandahålla tillförlitlig information.

Vi kan se att de tidigare arbetena om bibliotek som varumärke alla har berört aspekter som tillhör Aakers varumärkeskapital. Vi kan emellertid inte av dessa texter utläsa hur man ska skapa, utveckla och implementera en tydlig varumärkesidentitet. Däremot kan vi i Hood och Hendersons text se att de belyser det faktum respondenterna i deras undersökning inte har uppmärksammat den viktiga delen av varumärkesarbetet som handlar om utarbetandet av värdegrunder. Författarna lyfter fram att en klarare bild av hur både personal och användare uppfattar biblioteket behövs innan ett varumärkesarbete kan påbörjas. Vi anser därför att vår uppsats fyller en viktig funktion genom att vi diskuterar och problematiserar dessa frågor via vårt resonemang om folkbibliotekens varumärkesidentitet.

Vi kan konstatera att de springande punkterna mot ett starkt varumärke handlar om medvetenhet, kvalitet, lojalitet och associationer i förhållande till varumärket. På så vis har identitet, image och kapital viktiga beröringspunkter. Vi kommer i slutet av vår diskussion gå närmare in på folkbibliotekens image (associationer) och diskutera denna i förhållande till identitet, genom att dra paralleller mellan den litteratur vi presenterade i vårt problemområde och vår undersöknings resonemang.

Vi tycker att det har varit mycket intressant att närma sig folkbibliotekens identitet utifrån ett varumärkesperspektiv. Vi är medvetna om att de tolkningar vi gjort kan uppfattas annorlunda av andra människor, vilket bara gör det hela än mer intressant. Vi har i vår uppsats argumenterat för att folkbibliotekens problem med identitet, och även image, kan betraktas från ett annat håll, nämligen utifrån ett varumärkesperspektiv. Med dessa glasögon anser vi att en tydligare identitet för folkbiblioteken framträder enligt vår uppsats resonemang.

Svaret på vår första frågeställning: Vilken är folkbibliotekens identitet i litteraturen utifrån en analys av valda teorier om varumärkes identitet? har tidigare besvarats under rubriken ”sammanfattande analys och diskussion av vår första frågeställning” och kommer nu kort att sammanfattas.

Genom att applicera de frågor Aaker och Kapferer har ställt för att utröna ett varumärkes identitet har vi sett att folkbibliotekens identitet kan betraktas som en hel sammansatt varumärkesidentitet. Detta kan åstadkommas genom att utröna dess kärnidentitet och utvidgade identitet, samt olika mönster för hur dessa hänger samman.

Via analys av strategiskt utvald litteratur har vi identifierat de tre kärnidentiteterna demokrati, folkbildning och livslångt lärande. Dessa tre kärnidentiteter har vi problematiserat och diskuterat, där vi belyser att olika tolkningar av kärnidentiteterna kan finnas. Det är viktigt att vara medveten om detta och att det förs diskussioner bland folkbiblioteks personal för att gemensamma värdegrunder ska kunna utvecklas. Vi har sedan identifierat hur olika mål, uppgifter, roller, identiteter, produkter och tjänster i den utvidgade identiteten kan relatera till våra identifierade kärnidentiteter. Genom att försöka se på folkbibliotekens identitet med dessa ”varumärkesidentitets-glasögon” tycker vi att en tydligare bild av folkbibliotekens hela sammansatta identitet framträder. Vi har även argumenterat för att kärnidentiteterna är och bör vara mer beständiga och att den utvidgade identiteten är och bör vara mer föränderlig. Det är viktigt att folkbibliotekens utvidgade identitet ständigt diskuteras och utvecklas för att den utvidgade identiteten ska kunna uppnå och relatera till kärnidentiteterna på ett sätt som är i samspel med det omgivande samhället och dess behov av olika tjänster, service, produktutbud med mera. Vi ser det också som viktigt att kärnidentiteterna kommuniceras och utnyttjas i större utsträckning i förhållande till folkbiblioteket som varumärke.

Svaret på vår andra frågeställning: Vilken varumärkesidentitet kommunicerar folkbibliotekens bloggar? har tidigare besvarats under rubriken ”sammanfattande diskussion av vår andra frågeställning” och kommer nu kort att sammanfattas.

Vi har kommit fram till att vissa aspekter av folkbibliotekens varumärkesidentitet kunde iakttas tydligare än andra i bloggar. Folkbibliotekens varumärkesidentitet syns mest i bloggar när det gäller utvidgade identiteter. Kärnidentiteterna syns i bloggarna i samband med de utvidgade identiteterna.

Folkbibliotekens varumärkesidentitets fysik syns tydligare i vissa av de aspekter som har observerats i bloggarna. Fasetten relationer var i bloggar inte så lätt att iakttas. Men genom kommentarfunktionen kunde vi observera en viss relation mellan bibliotekarierna och läsare. Vi kom fram till att interaktionen med läsare i bloggar inte utnyttjas som den skulle kunna göras. Det var sällan som läsarna kommenterade. Inte heller fasetten personlighet kunde iakttas tydligt i bloggarna. Men vi anser att personligheten kan kommuniceras med hjälp av bibliotekarien som representant för folkbibliotekens varumärke. Fasetterna reflektion och självbild var inte heller tydliga i bloggarna. Vi kom fram till att folkbibliotekens målgrupp är allmänheten och att den ideala reflektionen som folkbiblioteket borde sträva efter att ha i sin varumärkesidentitet är en bild av en ”välinformerad medborgare”. Fasetten kultur i form av grundläggande värderingar som utformar folkbibliotekens kärnidentiteter kommuniceras genom att de på olika sätt återspeglas i den utvidgade identiteten, exempelvis när olika produkter och tjänster kommuniceras. Vi såg att folkbibliotekens varumärkesidentitet kommuniceras i bloggar i viss mån, men att bloggar, både som produkt och kommunikationskanal, kan utnyttjas bättre för att kommunicera folkbibliotekens varumärkesidentitet.

I vårt problemområde presenterade vi texter som diskuterar bibliotekens image. Image kan ses som ”den andra sidan av myntet” då det handlar om folkbibliotekens identitet, då den representerar allmänhetens uppfattningar av identiteten. Det handlar om de associationer som människor har i förhållande till bibliotek. Hur ser då dessa ut?

Vi ser här att det finns både potential och problem med bibliotekens varumärkesidentitet i dessa texter om bibliotekens varumärkesidentitet från ett användarperspektiv. Samtliga författare presenterade i vårt problemområde tar på något vis upp våra identifierade kärnidentiteter. OCLC:s rapport visar att bibliotek associeras med lärande och information, vilket vi kan dra paralleller till folkbildning och livslångt lärande. Andersson och Nilsson belyser vikten av att nå ut med en mer ideologisk syn på biblioteken, vilket vi anser att kommunicerandet av kärnidentiteterna innebär. Thórsteinsdóttir och Arvidsson identifierar associationer till formell utbildning och livslångt lärande. Jochumsen och Hevenegaard visar att bibliotek associeras till folkbildning, fri tillgång till information, kulturella aktiviteter och mötesplats. Dessa associationer anser vi representerar våra samtliga identifierade kärnidentiteter, enligt uppsatsens resonemang. Pors konstaterar att information är en av de associationer som är mest dominerande världen över. Information utgör grundstenen i kärnidentiteterna folkbildning och livslångt lärande, samt spelar en viktig roll för kärnidentiteten demokrati. Vi anser därför att det finns en bra plattform för folkbibliotek att bygga vidare på. Genom att tydligare kommunicera folkbibliotekens kärnidentitet och hur dessa hänger ihop med folkbibliotekens utvidgade identitet tror vi att en tydligare bild av folkbibliotekens sammansatta identitet kan kommuniceras till allmänheten. Detta utgör den potential vi kan se i dessa texter. De problem vi kan identifiera har samtliga att göra med den utvidgade identiteten. OCLC:s rapport problematiserar att bibliotek fortfarande främst associeras med böcker. Andersson och Nilsson varnar bibliotek för att likställas med en viss typ av medier eller service, om dessa sedan blir inaktuella. Jochumsen och Hevenegaard konstaterar att trots att andra associationer finns till bibliotek, så är utlåningen av böcker fortfarande det som främst associeras till böcker. Likaså Pors upplever som problematiskt detta faktum och anser att biblioteks största utmaning är att utvidga sitt serviceutbud och påpekar att det kommer att krävas innovation gällande såväl människors tankar om biblioteket som gällande deras service och tjänster.

Vi tycker oss genomgående i de flesta texter vi tillgodogjort oss om bibliotek och folkbibliotek kunna se att ett stort problem för bibliotek handlar om vilka produkter de sammankopplas med. Folkbibliotekens samlade produktutbud uppmärksammas inte i den utsträckning som det behöver göras för att stå sig i konkurrensen med övriga informationsverksamheter. Det ses som ett stort problem att bibliotek fortfarande till största delen associeras med böcker. Vi håller med om att detta är ett problem som behöver åtgärdas. Produktutbudet hör till den utvidgade identiteten och spelar en stor roll för folkbibliotekens image. Eftersom informationsteknik lyfts fram och betonas i såväl bibliotekslag, kulturpolitiska mål och UNESCO:s riktlinjer anser vi att det är viktigt för folkbibliotek att associeras med informationsteknik i större utsträckning än de gör idag. Vi vill inte negligera detta problem, som kvarstår oavsett med vilka perspektiv man betraktar folkbibliotekens identitet. Vi har ingen lösning på detta problem, som kommer att kräva stora insatser. Vi tror emellertid att folkbiblioteken genom att se på sin identitet via varumärkesteorier kommer att kunna motivera sin viktiga verksamhet i samhället, samt få en klarare bild av hur allt hänger ihop i olika mönster. Detta ser vi som det första viktiga steget för att sedan kunna diskutera och utveckla hur man ska gå tillväga för att folkbibliotekens varumärkesidentitet, från användarnas perspektiv, folkbibliotekens image bättre ska motsvara den service och de tjänster man vill nå ut med. Bloggar kan även betraktas som en viktig del i detta arbete, då de i sig utgör en ny nätbaserad tjänst som kan påverka allmänhetens bild av

folkbibliotekens serviceutbud. Rätt utnyttjat kan bloggar vara ett viktigt verktyg för folkbibliotekens framtida verksamhet.

Vi tror att det för folkbibliotek handlar om både tradition och innovation. Vad vi menar är att det är viktigt för folkbibliotek att kommunicera sina kärnidentiteter, som kan betraktas som mer bestående och traditionella värderingar. Det är dessa som, enligt oss, gör folkbibliotek unika. Sedan tror vi att det kommer att krävas innovation för att kommunicera dessa kärnidentiteter via nya uppdaterade roller, mål, uppgifter och produktutbud. Det ser vi som en viktig och ständigt närvarande diskussion och debatt som bör föras för att folkbibliotekens verksamhet ska kännas, vara och utvecklas i samspel med sin föränderliga omgivning.

Vi tror att folkbibliotekens uttalade rädsla, som bland annat synliggörs i Hood och Hendersons artikel som vi presenterade under rubriken ”bibliotek som varumärke”, för den nya marknadsanpassningen kan minska om de känner till hur man arbetar med identitet inom varumärkesarbete. Vi ser det inte som att de förlorar sin identitet, utan de vinner istället mer genom att fokusera på det som är unikt för folkbibliotek. Genom att fokusera på att kommunicera kärnidentiteterna som en viktig del av sin identitet kanske folkbibliotek i mindre utsträckning kan lägga hela sin identitet i den utvidgade identiteten, enligt vår uppsats resonemang. Arbetet med den utvidgade identiteten är viktigt, men det är enligt oss inte det som främst ska kommuniceras som folkbibliotekens varumärkesidentitet, utan de mera beständiga värderingarna och visionerna som gör folkbiblioteken unika! Det som gör folkbibliotek unika är att det vill förmedla information, kunskap och livslångt lärande till alla!

7.2 Slutsatser

I litteratur om folkbibliotek framkommer det att deras identitet upplevs som problematisk. Vi kan även i de texter som presenteras under vårt problemområde och under rubriken ”bibliotek som varumärke” se att biblioteks image problematiseras. Ett biblioteks image ser vi som deras varumärkesidentitet från allmänhetens perspektiv. Varumärkesarbete för bibliotek är något som är tämligen nytt, vilket märks i den litteratur vi läst. Perspektiven på identitet är annorlunda jämfört med hur folkbibliotekens identitet beskrivs i litteratur, då identiteten ofta beskrivs som olika roller eller uppgifter. Varumärkesidentitet handlar till stor del om att betrakta sin identitet som en helhet, där kärnidentiteter och utvidgad identitet utgör varumärkets sammansatta identitet. Vi tror att folkbibliotek kan få en tydligare bild av sin identitet genom att betrakta sin identitet med varumärkesidentitetens begrepp kärnidentitet och utvidgad identitet, samt olika mönster för hur de hänge ihop i den sammansatta varumärkesidentiteten

Vi har i vår uppsats genom vår analys av litteratur om folkbibliotek skapat en modell för hur folkbibliotekens varumärkesidentitet kan betraktas. Vi har identifierat folkbibliotekens kärnidentiteter, som enligt oss består av demokrati, folkbildning och livslångt lärande. Vi har även relaterat till och dragit paralleller till dessa kärnidentiteter i den utvidgade identiteten, som enligt oss, består av olika roller, identiteter, uppgifter, mål, produkter och tjänster. Vi kan genom detta se hur kärnidentiteter och den

utvidgade identiteten hänger ihop i olika mönster som utgör folkbibliotekens sammansatta varumärkesidentitet.

Vi har konstaterat att det är viktigt att kontinuerligt föra en diskussion om vad kärnidentiteterna innebär bland personalen, då de kan tolkas på olika sätt. Gemensamma interna värderingar är av särskild vikt i ett serviceföretag. Likaså är det viktigt och nödvändigt att folkbibliotek och deras personal ständigt arbetar med frågor om hur kärnidentiteterna bäst uppnås i den utvidgade identiteten. Vi har även argumenterat för att kärnidentiteterna är mer beständiga och den utvidgade identiteten mer föränderlig, trots att vi har fört en diskussion om att även kärnidentiteterna kan vara föränderliga på lång sikt. Det vi då tagit upp är att folkbildning och livslångt lärande kanske mer och mer håller på att smälta ihop till en kärnidentitet, där folkbildning blir en integrerad del av livslångt lärande.

Vi kan se att folkbiblioteken borde arbeta mer med att föra ut sina fundamentala värderingar som en viktig del av identitet istället för att främst fokusera på olika uppgifter och roller. Det unika med folkbiblioteket är att det är demokratiskt och vill förmedla kunskap och information till alla. Genom att kommunicera kärnidentiteterna i större utsträckning, samt motivera och relatera den utvidgade identiteten i förhållande till kärnidentiteten tror vi att folkbibliotek kan kommunicera en tydligare identitet gentemot allmänheten. Samtidigt kanske en tydligare och mer sammansatt bild av folkbibliotekens identitet från allmänhetens perspektiv, folkbibliotekens image, även kan leda tillbaka till att en tydligare identitet återspeglas till folkbiblioteken. Varumärkesidentitetens uppbyggnad tjänar här ett viktigt syfte.

Vi har i bloggar applicerat Kapferers identitetsprisma för att analysera hur bloggar används för att kommunicera folkbibliotekens varumärkesidentitet. Trots att vissa aspekter i modellen var svåra att applicera på bloggarna, anser vi att modellen kan vara ett bra verktyg för folkbibliotek att använda för att analysera hur deras varumärkesidentitet kommuniceras i andra produkter, tjänster eller kommunikationskanaler.

Vi har kommit fram till att bloggar som produkt och kommunikationsverktyg används till en viss utsträckning för att kommunicera folkbibliotekens varumärkesidentitet, främst dess utvidgade identiteter. Vi har också konstaterat att bloggar kan utnyttjas mera för detta syfte, genom att exempelvis stärka relationen mellan folkbibliotekens varumärkesidentitet och dess målgrupp. Genom att utforska orsaken till att kommentarfunktionen används så sällan av bloggarnas läsare, kan detta sedan åtgärdas och stärka relationerna mellan bibliotekarier och användarna i bloggar. Vi anser också att bibliotekarien kan utveckla sin roll som representant för personlighet av folkbibliotekens varumärkesidentitet, genom att blir mer synlig och personlig i bloggar.

Fler undersökningar och analyser av kommunikationen av folkbibliotekens varumärkesidentitet behövs för att skapa en större medvetenhet om hur folkbiblioteket som varumärke ser ut, kommuniceras och kan förbättras.

Resurslista

Aaker, A. D (1996). *Building strong brands*. Free Press Corp, New York.

Andersson, Annelie & Nilsson, Annika (2004). *Bilden av folkbibliotek – i lokalpressen och hos allmänheten*. (Elektronisk). Borås: magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap 2004:46. Tillgänglig: < <http://dSPACE.bib.hb.se:8080/dSPACE/bitstream/2320/1081/1/04-46.pdf> >(2007-02-10).

Andersson, Marianne & Skot-Hansen, Dorte (1994). *Det lokale bibliotek – afvikling eller udvikling*. Köpenhamn: Danmarks biblioteksskole samt Udviklingscentret for folkeoplysning og voksenundervisning.

Axelsson, Karin & Hallendal, Tina (2005). *Identitet: sökes. Ungdomsbiblioteket PUNKTmedis sett som en väg ur folkbibliotekets identitetskris*. (Elektronisk). Borås: magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap 2005:141. Tillgänglig: < <http://dSPACE.bib.hb.se/dSPACE/bitstream/2320/1419/1/05-141.pdf> > (2007-02-16).

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.) (2005). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Bibliotekslagen. (SFS 1996:1596)
Tillgänglig: < <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19961596.HTM> > (2007-04-16).

Charman, Suw (2006). Blogs in business: using blogs behind the firewall. I Bruns, Axel & Jacobs, Joanne (red.). I Bruns, Axel & Joanne Jacobs (red.). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Clyde, A. Laurel (2004). Library weblogs. (Elektronisk). *Library Management*, vol. 25: 4-5, ss. 183-189. Tillgänglig via ELIN: < www.lub.lu.se > (2007-01-04).

Clyde, A. Laurel (2004). *Weblogs and Libraries*. Oxford: Chandos Publishing.

Cook, Trevor (2006). Can blogging unspin PR?. I Bruns, Axel & Joanne Jacobs (red.). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Dempsey, Beth (2004). Target your brand. (Elektronisk). *Library Journal*, vol. 129: 13, Aug 2004, ss. 32-35. Tillgänglig via ELIN: < www.lub.lu.se > (2007-02-13).

Enström, Peter (1995). Folkbibliotek i förändring. Nödvändighet, möjlighet eller bara tillfällighet. I Höglund, Lars (red.). *Biblioteken, kulturen och den sociala intelligensen*.

Aktuell forskning inom biblioteks- och informationsvetenskap. Göteborg, Forskningsnämnden och VALFRID.

Hansson, Joachim (2005). *Det lokala folkbiblioteket: förändringar under hundra år*. Linköping: Mimer, Institutionen för beteendevetenskap, Linköpings universitet.

Hansson, Joacim (1997). Folkbibliotekens ideologiska förändring speglad i två statliga utredningar – en komparativ studie av 1911 års Folkbiblioteksutredning och 1995 års Kulturutredning. *Svensk biblioteksforskning* 1997: 1-2, ss. 71-84.

Hansson, Joacim (1998). *Om folkbibliotekens ideologiska identitet: en diskursstudie*. Lic.-avd. Göteborgs universitet: Valfrid 1998:17. Borås: Valfrid.

Hood, David & Henderson, Kay (2005). Branding in the United Kingdom public library service. (Elektronisk). *New Library World*, vol. 106: 1, 2005, ss.16-28. Tillgänglig via ELIN: < www.lub.lu.se >. (2007-02-13).

Jochumsen, Henrik & Hevenegaard Rasmussen, Casper (2001). *Gör biblioteket en forskel?* Köpenhamn, Danmarks Biblioteksforening.

Kapferer, Jean-Noel (1997). *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, uppl.2.

Klasson, Maj (1990). Mobilisering eller anpassning? Folkbibliotekens roll i ett livslångt lärande. I Enmark, Romulo (red.) (1990). *Biblioteksstudier. Folkbibliotek i flervetenskaplig belysning*. Göteborgs universitet: Centrum för biblioteksforskning.

Kulturrådet. *De kulturpolitiska målen*.

Tillgänglig: < http://www.kulturradet.se/ovfiles/Kulturpolitiska_mal.pdf > (2007-04-16).

Melin, Frans (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Nilsson, Sven (2003) *Kulturens nya vägar: kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Malmö: Polyvalent AB.

Nylund, Johanna (2005). "Från tanke och så rakt ut" - Bloggen - ett webbpubliceringsverktyg med sociala och kulturella användningsområden. (Elektronisk). Uppsala: magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap. Tillgänglig: < <http://www.abm.uu.se/publikationer/2/2005/274.pdf> > (2006-12-13).

Närvänen, Anna-Liisa (1999). *När kvalitativa studier blir text*. Lund: Studentlitteratur.

OCLC (2005). *Perceptions of Libraries and Information Resources*. (Elektronisk). Tillgänglig: < <http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm> > (2007-02-14).

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pope, Kitty; Chenoweth, Rose; Bersche, Karen & Bell, Lori (2006). Starting and running the "Libraries Matter" Campaign. (Elektronisk). *Computers in Libraries*, vol. 26: 8, Sep 2006, ss. 6-8. Tillgänglig via ELIN: < www.lub.lu.se >. (2007-02-13).

Pors, Nils Ole (2006), Branding, books and libraries. *Scandinavian Public Library Quarterly*, 2006: 1, ss. 14-15.

Storey, Tom (2006). How legacy brands are reenergized, and what libraries can learn from them. *Nextspace*, 2006: 1, ss. 6-9.

Swedman, Angelica (2006). *Bloggtider för bibliotek och bibliotekarier? – Studie om bloggarnas användbarhet i bibliotekssektorn*. (Elektronisk). Borås: magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap.
Tillgänglig: < <http://hdl.handle.net/2320/1724> > (2007-01-01).

Sveningsson, Malin; Lövheim, Mia & Bergquist, Magnus (2003). *Att fånga Nätet – kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Söderberg, Fia (2005). *ID – på spaning efter folkbibliotekets identitet*. (Greta Linderstipendiat, 2004).

Thórsteinsdóttir, Guðrún & Arvidsson, Ulla (1999). Folkbibliotekets roller och dess användare: en undersökning som speglar användarnas åsikter på sexton svenska folkbibliotek. *Svensk biblioteksforskning*, 1999:1, ss.5-26.

UNESCO:s folkbiblioteksmanifest 1994.

Wolpert, Ann J (1999). Marketing strategies: Lessons for libraries from commercial brand management. (Elektronisk). *IATUL Proceedings*, vol. 9, nr. 99.
Tillgänglig: < <http://www.iatul.org/conferences/pastconferences/1999proceedings.asp> > (word dokument) (2007-02-13).

Våge, Lars, Stattin, Erik & Gunnar Nygren (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

Zetterlund, Angela (1997). Om folkbildningens roll i biblioteksvärlden idag. I Klasson, Maj (red.). *Folkbildning och bibliotek?* Borås: Valfrid. 1997: 13, ss. 26-47.

Blogglista

Barbabloggen (<http://barbabloggen.blogspot.com/>)

Boksynt (<http://boksynt.wordpress.com/>)

Den sköna bloggen (<http://sandvikensfolkbiblioteklitteratur.blogspot.com/>)

Dieselverkstadens bibliotek (<http://dieselverkstadensbibliotek.blogspot.com/>)

Flaskposten (<http://flaskposten.blogspirit.com/>)

Humaniorabloggen Oden/Svea (<http://www.humaniorabloggen.blogs.com/>)

Mimaroben (<http://mimaroben.typepad.com/>)

Musikbloggen (<http://krimusik.blogspot.com/>)

Musiktips från Trelleborgs bibliotek (<http://skivtips.webblogg.se/>)

PUNKTmedis (<http://punktmedis.blogspot.com>)

Ungdomshörnan (<http://ungdomshornan.blogspirit.com/>)

Vad händer på Trelleborgs bibliotek?
har blivit Dagsboksbloggen (<http://trelleborgsbibliotek.blogspot.com/>)

(2007-03-20)