

# „Samfélagsmiðlar byggjast bara upp á því að vera samfélög“

## Kynningar- og markaðsstarf almenningsbókasafna

Höfundur: Arndís Dögg Jónsdóttir

---

### Inngangur

Þessi grein er unnin upp úr meistararitgerð Arndísar Daggar Jónsdóttur: „Samfélagsmiðlar byggjast bara upp á því að vera samfélög“: Kynningar- og markaðsstarf almenningsbókasafna. Rannsóknin hafði það markmið að skoða stöðu kynningarmála hjá almenningsbókasöfnum í landinu.

### Rannsóknarspurningar og aðferðarfræði

Lagt var upp með þrjár rannsóknarspurningar sem litu á stöðuna almennt, hvaða áhrif kunnátta starfsfólks hafi á kynningarstarf og hvaða áhrif kynningarstarf geti haft á starf safnsins. Við gerð rannsóknarinnar voru tekin átta viðtöl við forstöðumenn eða ábyrgðaraðila markaðs- og kynningarmála á bókasöfnum umhverfis landið. Tilgangssúrtak (e. purposive sampling) var notað við val á þátttakendum. Tekin voru viðtöl úr öllum fjórðungum landsins. Þjónustusvæðum bókasafna var skipt í þrjá stærðarflokka sem voru; undir 2000 manns, 2000-7000 manns og svæði með yfir 7000 manns. Var það gert til að gefa sem skýrasta mynd af starfi ólíkra safna.

### Kynningarstarf almenningsbókasafna

Öll átta bókasöfnin í rannsókninni stunduðu kynningarstarf en það var misöflugt milli safna. Töluðu viðmælendur allir um að kynningarmál væru mikilvægur þáttur í starfi safnsins. Helsta leiðin sem bókasöfn notuðu í kynningarstarfi voru samfélagsmiðlar. Af þeim var Facebook vinsælasti samfélagsmiðillinn en öll bókasöfn rannsóknarinnar nýttu þann miðil. Viðmælendur í rannsókninni töldu flestir að með virkri notkun á samfélagsmiðlum væri hægt að búa til samfélag á netinu fyrir notendur og opna á betra samtal við þá. Ýmsar heimildir styðja við þá hugmynd að gegnum samfélagsmiðla sé hægt að búa til samfélög þar sem notendur geta rætt saman og deilt reynslu (Joo, o.fl., 2018). Aðrar auglýsingaleiðir sem bókasöfnin hafa nýtt sér eru veggspjöld, blaðaauglýsingar, vefsíður, sjónvarp, útvarp og menningarbæklingar.

Helstu markmiðin með kynningarstarfi safnanna voru að fá einstaklinga til að nota þá þjónustu sem í boði er, kynna starfsemina og safnkostinn og breyta hugmyndum almennings um bókasöfn. Viðmælendur töldu hugmyndir almennings snúast um að söfn væru fyrir bækur og þar þurfi að hvísla. Því væri mikilvægt að minna á og kenna notendum að það megi hafa hátt á bókasöfnum.

Þegar unnið er að kynningarmálum er mælt með að stofnanir og fyrirtæki útbúi markaðs-áætlun og fari í gegnum fimm skrefa markaðsferli. Þetta ferli vinnur markvisst að því að auka

hag notenda safnsins og gefur bókasöfnum verkfæri sem auðvelda þeim að markaðssetja safnið rétt og innan réttis markhóps. Í þessu ferli er unnið að því að greina markhópin, farið er í stefnumótun og skipulagsvinnu og fundin er leið til að ná til notenda safnsins og eiga í samskiptum við þá. Í ferlinu er einnig skoðað hvernig best sé að halda samskiptum við notendur góðum til frambúðar (Armstrong o.fl., 2020).

Tvö af þeim átta söfnum sem tekin voru fyrir, höfðu farið í greiningarvinnu fyrir kynningarstarf sitt og fjögur af átta höfðu myndað sér eða unnið að stefnu fyrir markaðs-, og kynningarstarfið. Fjögur söfn höfðu myndað sér hugmynd um hvernig þau vildu að kynningarstarfið væri sett upp og hvernig samskipti ættu að vera, bæði bein og milliliðalaus samskipti við notendur sem og samskipti gegnum samfélagsmiðla. En þær hugmyndir voru ekki til niðurskrifaðar.

Almenningsbókasöfn eru í virkri vinnu við að þróa kynningarstarf sitt en skortur er á að söfnin fari í stefnumótun og fylgi þeim skrefum sem uppsett eru innan markaðsfræðinnar. Á það sérstaklega við meðal minni safna þar sem ekki starfar sérfræðingur sem sinnir kynningarstarfinu. Hjá þremur af átta söfnum í rannsókninni var sérstakur starfsmaður sem sá um kynningarmál og þau söfn tilheyrðu öll svæðum með yfir 7000 manns. Fimm af átta söfnum sýndu mikinn áhuga og skilning á mikilvægi þess að hafa starfsmann sem sinnir málefnum sérstaklega og hefur menntun og kunnáttu til þess að gera það vel. Samræmist það niðurstöðum rannsóknar sem kom út árið 2021 þar sem fram kemur að meðal þess sem vantar helst inn á bókasöfn sé sérfræðingur í samfélagsmiðlum (Johnston o.fl., 2021).

## Áskoranir í kynningarstarfi

Starfsemi bókasafns stjórnar því kynningarstarfi sem safnið sinnir og er því ekki hægt að ræða um kynningarstarf safna án þess að leiða umræðuna inn á þá þróun sem hefur átt sér stað hjá almenningsbókasöfnum síðustu ár. Miklar breytingar hafa átt sér stað í starfsumhverfi safna og líta þátttakendur rannsóknarinnar þær almennt jákvæðum augum.

Flest safnanna vinna eftir þeirri hugmyndafræði að bókasöfn eigi að vera virkt rými þar sem einstaklingar geta komið saman, viðburðir fara fram og leyfilegt er að láta í sér heyra. Bókasöfn séu að styrkjast sem samfélagsrými og unnið er með hugmyndir um bókasöfn sem fjölnota rými. Þar eigi að vera pláss fyrir fólk og rýmið eigi að hanna með það í huga að hægt sé að halda úti dagskrá og virku starfi. Söfnin í rannsókninni voru flest að vinna að því að breyta uppröðun bóka og grisja safnkost, með það að markmiði að rýma til fyrir fólk. Þetta er í takt við umfjöllun sem víða má sjá í upplýsingafræðum (Jochumsen o.fl., 2012, Williams og Willett, 2017) og endurspeglast í orðum eins viðmælenda í rannsókninni.

.....  
: „Einu sinni var bókasafn hús fyrir bækur. Við viljum það ekki. Við viljum að bókasafn sé :  
: hús fyrir fólk en það eru bækur þar. Það er ekki að bókin minnki í virði sínu. Í rauninni :  
: eykst virði hennar því hún er í samneyti við fólk (Bókasafn Kríunnar)” :  
:.....

Margir þættir hafa áhrif á kynningarstarf bókasafna og það eru annars vegar húsrými og hins vegar kunnátta og áhugi starfsfólks sem vega hvað þyngst og geta hindrað framþróun

í kynningarstarfi safna. Þegar nýting á rými í söfnunum var skoðuð kom í ljós að viðmælendur vildu gjarnan vinna með það húsnæði sem safnið er staðsett í. Stundum sé pláss þó af skornum skammti og það takmarki mjög möguleika á fjölbreyttu starfi í safninu. Til dæmis kom fram í einu viðtalinu að til þess að hægt væri að auka kynningarstarf safnsins yrði forstöðumaður að gera breytingar á húsnæðinu. Það bókasafn sem um ræddi væri staður þar sem fólk kemur, tekur bók og fer. Til þess að hægt væri að sinna fjölbreyttara starfi yrði að breyta húsnæðinu.

Kunnátta og áhugi starfsfólks á kynningarmálum hefur einnig áhrif. Viðmælendur höfðu flest sótt námskeið, lesið sér til og bætt við sig þekkingu á sviði markaðssetningar en bentu á að tímaskortur væri vandamál þegar kemur að endurmenntun. Er því mikilvægt að stétt bókasafns- og upplýsingafræðinga hafi aðgang að frekari fræðslu í formi námskeiða eða fyrirlestra. Eins þarf að vera fjölbreytt áfangaval í námi í upplýsingafræði hjá Háskóla Íslands. Þá kom fram að erfitt sé að ætlast til þess að þeir sem lítinn áhuga og kunnáttu hafi á samfélagsmiðlum og kynningarstarfi séu að sinna því. Má því segja að áhrif starfsfólks á kynningarmál bókasafna séu gífurleg. Menntun skiptir miklu máli en áhugi starfsfólks á málefnum verður að vera til staðar svo hægt sé að byggja það upp og halda því öflugum.

## Áhrif af kynningarstarfi

Rannsóknir í upplýsingafræði hafa margar sýnt fram á að áhrif af góðu kynningar- og markaðsstarfi fyrir bókasöfn geti verið umtalsverð. Helst má nefna aukningu á fjármagni, aukna velvild og skilning almennings á starfi bókasafna, ásamt aukningu í heimsóknartölum bókasafna (Britto, 2014; Looney, 2020). Niðurstöður hér voru sambærilegar að öllu leyti nema þegar kemur að fjármagni. Helstu þættir sem þátttakendur ræddu um voru aukin velvild og jákvæðni í garð safnsins frá almenningi. Notendur lýstu yfir ánægju sinni við starfsfólk með miðlunarstarf safnsins og fannst það gefa innsýn í starf þess. Almennings fylgist helst með söfnunum gegnum samfélagsmiðla. Aukinn áhugi sé að auki frá bæjarstjórnnum sem virðast fylgjast með í gegnum þá miðla sem safnið heldur úti. Bæjarstjórnir séu almennt meðvitaðar um starfsemina og almenn ánægja sé með starf safnanna og þá þróun sem hefur átt sér stað á bókasöfnum. Þegar kemur að fjármagni hafði einungis eitt bókasafn tekið eftir breytingum á síðustu árum sem gætu tengst kynningarstarfi safnsins.

Viðmælendur töldu almennt að með kynningarstarfi hefði að einhverju marki tekist að breyta hugsunarhætti almennings um starfsemi bókasafna. Það var umræðuefni sem kom reglulega fram í viðtölunum. Hugsunarháttur almennings sé oft þannig að á bókasöfnum skuli vera þögn og fólk eigi að læðast inn og læðast út. Með breyttum áherslum og auknu kynningarstarfi sjái söfn breytingar á hugsunarhætti. Fólk verji meiri tíma á söfnunum, aukningu megi sjá í heimsóknartölum og aukin eftirspurn sé eftir því að safnið sé notað undir viðburði.

## Samantekt

Mikið starf hefur verið unnið í kynningarmálum bókasafna síðustu ár. Þó eru enn mörg skref sem þarf að stíga. Söfn sem tekin voru fyrir í rannsókninni notuðu öll einhverja samfélags-

miðla og aðrar auglýsingaleiðir til að kynna starf sitt. Helmingur viðmælenda hafði hafið stefnumótunarferli fyrir kynningarstarfsemi sína. Hinir höfðu myndað sér sýn á kynningar-  
mál og markaðssetningu safnsins.

Þættir sem höfðu áhrif á kynningarstarf safna voru rými safnsins og gerð þess, hversu langt safnið hefði þróast frá því að vera eingöngu staður þar sem fólk kemur og fær bækur yfir í að vera hugsað sem samfélagsrými. Þá hafði kunnátta og áhugi starfsfólks á kynningarstarfi og miðlun gífurleg áhrif.

Kostir þess að stunda gott kynningarstarf sáust vel í heimsóknartölum, áhuga og hugarfari almennings og með auknum áhuga bæjarstjórna á starfsemi safnsins. Aðeins eitt bókasafn sá breytingar í fjárveitingum. Þótt margir sigrar séu þegar unnir þegar kemur að kynningar- og markaðsstarfi almenningsafna, þá eru enn mörg skref sem vert er að taka til að þróa þennan málaflokk áfram.

## Heimildir

Armstrong, G., Opresnik, M. O., og Kotler, P. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Britto, M. (2014). Essentials of a public library marketing plan. *Academic Exchange Quarterly*, 18 (1). <http://rapidintellect.com/AEQweb/t5350z3.pdf>

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

Johnston, J., Ágústa, P., Mirezka, A., Hobohm, H., Rydbeck, K., Rasmussen, C. H., Jochumsen, H., Khosrowjerdi, M., og Evjen, S. (2021). Public librarians' perception of their professional role and the library's role in supporting the public sphere: a multi country comparison. *Journal of Documentation*, (á undan prenti). <https://doi.org/10.1108/JD-09-2021-0178>

Joo, S., Choi, N., og Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42 (6), 940-955. [doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288](https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288)

Looney, Richard. (2020). Library marketing: „Love your library“. *Library and Information Research*, 43 (127), 1-6. <https://doi.org/10.29173/lirg806>

Williams, R. D., og Willett, R. (2017). Makerspaces and boundary work: the role of librarians as educators in public library makerspaces. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51 (3), 801-813. <https://doi.org/10.1177/0961000617742467>