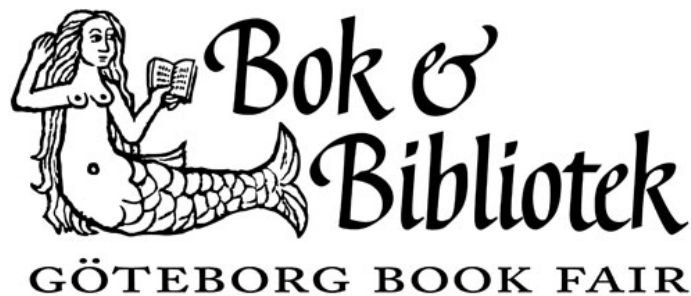




Göteborgs Universitet
Institutionen för journalistik och
masskommunikation
Medie- och kommunikationsvetenskap

Ett utpräglat kulturtantsevenemang eller en inspirerande mässa för alla åldrar?



*En studie av Bok & Biblioteks
image
bland unga*

Sofia Strinsjö och Kristine Strömer
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Höstterminen 2008
Handledare: Ingela Wadbring



Abstract

Titel	Ett utpräglat kulturtantsevenemang eller en inspirerande mäsäa för alla åldrar?, En studie av Bok & Biblioteks image bland unga
Författare	Sofia Strinsjö och Kristine Strömer
Kurs	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, JMG, Göteborgs universitet
Termin	Höstterminen 2008
Handledare	Ingela Wadbring
Språk	Svenska
Antal sidor	63 sidor exklusive bilagor
Syfte	Att undersöka Bok & Biblioteks image bland unga
Metod	Kvalitativ metod, fokusgrupper
Material	Fyra fokusgrupper, två med 18-åringar och två med 30-åringar från Göteborgsområdet
Huvudresultat	Våra respondenter associerar mässan främst med böcker och författare vilket kan kopplas till att kunskapen om mässans bredd är begränsad. De är relativt negativa till informations- och kommunikationsmaterialet då de bl.a. menar att loggan är svårbegriplig och tråkig och att seminarieprogrammet är tjockt och svårläst. Spridningen är stor i hur Bok & Bibliotek uppfattas. Vissa menar att den är inspirerande och andra menar att det bara är hysteri och kaos. Intresse av det mässan erbjuder verkar avgörande för huruvida våra respondenter besöker mässan, vilket i sin tur ger direkta erfarenheter. Vi har vidare identifierat att egna erfarenheter är det som väger tyngst då det gäller att bilda sig en positiv bild av mässan. Vidare är uppfattningarna bland 30-åringarna i vissa avseenden något mer positiva och nyanserade. De har också besökt mässan i större utsträckning än 18-åringarna.

Innehållsförteckning

Executive summary	5
1. Inledning	7
1.1. Problemformulering.....	7
1.1.1 Organisationens problem	7
1.1.2 Akademisk relevans	8
2. Teoretiska utgångspunkter	9
2.1 Fyra viktiga begrepp och deras relation	9
2.1.1 Image	9
2.1.2 Profil och varumärke	9
2.1.3 Identitet	10
2.2 Relationen mellan profil och image	11
2.3 Vad påverkar en image?	12
2.4 Kommunikation och image.....	13
3.4.1 Intern- och externkommunikation	13
3.4.2 Externkommunikation	14
3.4.3 Faktorer som påverkar kommunikation.....	15
3.4.4 Mentalt avstånd till beteendemålet.....	17
2.5 Ålders- och generationsperspektiv	17
3.5.1 Ålder och generation	17
3.5.2 Ålder och generation i förhållande till medie- och kulturvanor	18
3. Syfte & frågeställningar	21
4. Metod och tillvägagångssätt	23
4.1 Val av metod	23
4.1.1 Fokusgrupper.....	23
4.1.2 Urval	24
4.2 Tillvägagångssätt.....	25
4.2.1 Genomförandet av fokusgrupperna	25
4.2.2 Bearbetning av materialet	28
5. Resultat & analys	29
5.1 Hur uppfattas Bok & Bibliotek samt vilken kunskap finns om mässan bland de unga?	29
5.1.1 Vilka uppfattningar finns?	29

5.1.2	Vilka kunskaper finns?	35
5.1.3	Hur uppfattar/ser de unga på framtiden för mässan?.....	37
5.1.4	Sammanfattning av frågeställning 1	39
5.2	Hur uppfattas Bok & Biblioteks informations- och kommunikationsmaterial av de unga?	40
5.2.1	Bok & Biblioteks logga	40
5.2.2	Seminarieprogram.....	42
5.2.3	Annonser	43
5.2.4	Sammanfattning av frågeställning 2	44
5.3	Hur upplever de unga att uppfattningar och kunskaper om Bok & Bibliotek uppkommit?	45
5.3.1	Planerad kommunikation.....	45
5.3.2	Oplanerad kommunikation	46
5.3.3	Egna erfarenheter	47
5.3.4	Nätverk	48
5.3.5	Intresse	50
5.3.6	Sammanfattning av frågeställning 3	52
6.	Slutdiskussion	54
6.1	Slutsatser.....	54
6.1.1	Avstånd till beteendemål	54
6.1.2	Vårt ålders- och generationsperspektiv	55
6.1.3	Skillnad mellan profil och image	56
6.2	Om resultaten	58
6.3	Rekommendationer	59
7.	Referenslista	61

Executive Summary

Denna studie är gjord på uppdrag av Bok & Bibliotek I Norden AB, organisationen som står bakom Bok & Biblioteksmässan i Göteborg. För att säkerställa mässans framtid är det önskvärt att locka en yngre publik och man fokuserar personer i åldern 18 till 30 år då det är denna grupp som i minst utsträckning besöker mässan. Organisationen önskar få en kartläggning av och ökad kunskap om unga människors uppfattningar, kunskaper och syn på framtiden för mässan. Vårt syfte är således att undersöka Bok & Biblioteks image bland unga. Utifrån kunskap om hur imagen ser ut har organisationen en möjlighet att utarbeta en profil för mässan, något man saknar i dagsläget. Vidare har vi ett ålders- och generationsperspektiv på vår studie.

Vi har gjort en kvalitativ studie där den empiriska undersökningen gjorts med fyra fokusgrupper, två med 18- åringar och två med 30- åringar. Empirin utgår från frågeställningar om hur de unga uppfattar Bok & Bibliotek, vilka kunskaper de har om mässan, hur de uppfattar informations- och kommunikationsmaterialet samt hur de upplever att uppfattningar och kunskaper om Bok & Bibliotek uppkommit. Vår empiriska undersökning bestod i tillägg av frågor om de ungas medie- och kulturvanor.

I studien presenteras resultaten utifrån våra frågeställningar och de teman vi identifierat och de integreras med vår analys och våra teoretiska utgångspunkter. Resultatet visade att de unga främst associerar Bok & Bibliotek med böcker och författare. Detta kan kopplas till att kunskaperna om bredden på mässan är begränsad. Alla vet att mässan existerar, men kunskap om t.ex. seminarie- och monterprogram och att det finns andra medier representerade på mässan är begränsad. Vidare associeras mässan med kaos, rörighet och trängsel. Kaosets inverkan på imagen i stort varierar dock och vi kan se tendenser till att de som besökt mässan är mer överseende och inte upplever det lika störande. Vi har hittat en spridning i resultaten där associationerna till Bok & Bibliotek är både positiva och negativa. Vissa menar att mässan är inspirerande och rolig medan andra associerar den med hysteri och kaos.

Vidare finns en spridning vad gäller synen på den typiska mässbesökaren där vissa uttrycker sig i termer av ”kulturtant” och ”lärare i 40- årsåldern” och andra i termer av ”folkligt” och ”för hela familjen”. Bok & Bibliotek uppfattas således både som ett utpräglat kulturtantsevenemang och som en inspirerande mäsas för alla åldrar. Här finner vi en viss skillnad mellan grupperna där 18- åringarna i större utsträckning än 30- åringarna uttryckte sig i termer av ”kulturtant” och således upplever ett större subjektivt avstånd till den typiska mässbesökaren.

De unga är överlag negativt inställda till kommersialismen på mässan och menar att de stora förlagen och de stora författarna tar allt för stor plats. Vi ser dock att 30- åringarna är mer nyanserade i sina uppfattningar och att de i viss mån även är mer positiva till det kommersiella. Då framtiden för mässan diskuterades kom det fram att 18- åringarna var starkt kritiska till att mässan skulle utvecklas till en multimediamässa. De ansåg att de dagligen matas med andra medier, fram för allt Internet, och ville att mässan skulle vara ett evenemang för bara böcker.

Vad gäller Bok & Biblioteks informations- och kommunikationsmaterial visar våra resultat att det finns en viss förvirring kring dem samt att de överlag uppfattas negativt. Det finns t.ex. en generell förvirring kring loggan då ingen förstår vad den står för samt att den generellt uppfattas som ful och tråkig. Seminarieprogrammet upplevs som tjockt och svårläst och många anser att man måste vara väldigt intresserad för att orka ta sig igenom det. Då informations- och kommunikationsmaterialet är en del av mässans ”ansikte utåt”, och spelar roll för image, är dessa uppfattningar något att ta i beaktning.

Det faktum att vi hittat så pass stor spridning i uppfattningarna kring Bok & Bibliotek kan kopplas till att de i dagsläget saknar en fastställd profil. Det är viktigt för en sammanhållen, konsekvent image att utsända signaler är konsekventa och de värden organisationen väljer att kommunicera ut spelar roll för hur den uppfattas av omgivningen.

Utifrån våra resultat har vi också sett tendenser till att intresse för medier och kultur, framförallt för böcker, påverkar om man besöker mässan, vilket i sin tur ger direkta erfarenheter. Vi har vidare identifierat att egna erfarenheter är det som väger tyngst då det gäller att bilda sig en positiv bild av mässan.

Våra rekommendationer till organisationen är bl.a. att man generellt borde jobba mer grafiskt med sitt informations- och kommunikationsmaterial. Om man skall locka unga människor till mässan och öka kunskapen om bredden på mässan måste man göra dessa mer lättillgängliga för unga människor både rent grafiskt och distributionsmässigt.

Då våra 30- åriga respondenter i större utsträckning än 18- åringarna besökt mässan råder vi organisationen att lägga mer resurser på att locka de yngre. Sannolikheten är stor att 30- åringarna kommer att fortsätta besöka mässan då de åldersmässigt är närmre mässans största besökargrupp och att de inte i lika stor utsträckning som 18- åringarna växt upp med de nya medierna. Bokläsningen i den yngre gruppen har också minskat i större utsträckning än i den äldre, något som är alarmerande för Bok & Bibliotek då våra resultat visat att intresse för böcker påverkar om man besöker mässan eller inte.

1. Inledning

Kan en bokmässa som Bok & Bibliotek överleva i vår medierevolutionerade värld? Eller är den en utdöende dinosaurie?

Bok & Biblioteksmässan, fortsättningsvis kallad Bok & Bibliotek eller mässan, är idag Nordens största mötesplats för bok- och biblioteksbranschen och arrangeras varje år i september under fyra dagar. Bakom mässan står organisationen Bok & Bibliotek i Norden AB, fortsättningsvis kallad organisationen, och mässan arrangerades för första gången 1985. Sedan dess har den vuxit år efter år och ingen annan bokmässa i världen erbjuder lika många seminarier. Mässan riktar sig både till fackpublik och allmänhet,¹ och vill i förhållande till allmänheten positionera sig som mässan för den litteratur- och kulturintresserade.² Trots bredden i seminarieprogrammen och att andra medier i viss utsträckning finns representerade på mässan, är det i huvudsak ett bokcentrerat evenemang.

Utifrån ovanstående verksamhetsbeskrivning blir vår inledande fråga relevant då man beaktar de genomgripande förändringar som skett inom medieområdet till följd av Internet och övrig ny teknik som utvecklats. Uppkomsten av nya medier och den ökade konkurrensen har drastiskt förändrat villkoren för dem som är verksamma inom området. Framförallt är det de unga som tar till sig de nya medierna och man talar om uppkomsten av en ny mediegeneration.³ Vidare har det visat sig att unga är en målgrupp som är svår att locka i kulturella sammanhang.⁴ De yngre generationerna har en kulturell konsumtion som skiljer sig från de äldres och populärkulturen tar allt större plats.

1.1 Problemformulering

1.1.1 Organisationens problem

Bok & Bibliotek är, genom sitt fokus på litteratur, verksamma inom medie- och kulturområdet då boken både är ett medium och en form av kultur. I linje med ovanstående diskussion om ungas förändrade vanor har Bok & Bibliotek som evenemang svårigheter med att locka unga till mässan. Man har idag en trogen publik och ett starkt publikunderlag då återbesöksfrekvensen är så hög som

¹ Bok & Bibliotek i Norden AB, "Vad är Bok & Bibliotek?", *Bok & Bibliotek*, <http://www.bok-bibliotek.se/> (hämtad 2008-11-05)

² Bok & Biblioteks marknadsplan 2008

³ Åsa Nilsson, "Tidningsläsandets åldrar och generationer", I *Nypressat – Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*, Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.) (Göteborg 2005), s.157

⁴ Malin Clausson, "Museibesök, en klassfråga", *Göteborgsposten*, 2008-11-03, Kulturdelen

80%, men en svaghet är den höga medelåldern. Den största besökargruppen är 45- 50 år och i dagsläget är den typiska mässbesökaren en medelålders kvinna.

För att säkerställa mässans framtid är det önskvärt att locka en yngre publik och organisationen har satt upp ett långsiktigt kvalitativt mål till år 2010 att locka fler unga besökare till mässan.⁵ Den publikgrupp som man fokuserar är människor i allmänheten mellan 18 och 30 år då det är denna grupp som i minst utsträckning besöker mässan. Utifrån ovanstående diskussion om de yngre generationernas förändrade medie- och kulturvanor utgör detta således en stor utmaning för Bok & Bibliotek.

För att framgångsrikt kunna nå och locka dessa målgrupper i större utsträckning vill organisationen få en kartläggning av och ökad kunskap om unga människor uppfattningar, kunskaper och syn på framtiden för mässan. Vårt syfte är således att undersöka Bok & Biblioteks image bland unga. Denna kartläggning önskar organisationen sedan använda för sitt framtida varumärkesbyggande. Vi har vidare ett ålders- och generationsperspektiv på vår studie och kommer att förhålla oss till detta genomgående.

1.1.2 Akademisk relevans

Då vår studie handlar om uppfattningar, d.v.s. image, är detta akademiska fält relevant. Image, profil, varumärke och identitet är samtliga begrepp vars innebörd och relation studerats i stor utsträckning och det finns en uppsjö av litteratur på ämnet. Vi har, efter att ha läst litteratur om image etc., upptäckt ”en lucka” då detta fenomen inte i någon större utsträckning diskuteras i förhållande till evenemang, utan endast i förhållande till varu- och tjänsteföretag, och menar att vår studie kan bidra med ny och fördjupad kunskap här.

Vidare är inom vetenskapen ålderns och generationens betydelse för människors attityder, värderingar och intressen väl studerat. Trots att båda ovanstående områden är välstuderade menar vi att vi kan bidra med fördjupad kunskap då vi ämnar undersöka image utifrån ett ålders- och generationsperspektiv, något som är mindre studerat. Vidare ämnar vi undersöka om medie- och kulturanvändningen bland de unga påverkar hur de uppfattar ett bok- och kulturevenemang som Bok & Bibliotek.

⁵ Bok & Biblioteks marknadsplan 2008

2. Teoretiska utgångspunkter

2.1 Fyra viktiga begrepp

Vi ämnar med vår studie undersöka hur Bok & Bibliotek uppfattas av unga. En uppfattning om en organisation utgör ett s.k. ”immateriellt värde”. Ett immateriellt värde är abstrakt och tillför något utöver det substantiella värdet och att organisationen uppfattas på ett bra sätt är viktigt för att locka kunder. Viktiga begrepp när det gäller immateriella värden är image, profil och varumärke,⁶ och vi diskuterar därför dessa nedan. Även identitet diskuteras då det är tätt sammankopplat med de övriga begreppen.

2.1.1 Image

Då organisationen önskar få en kartläggning av hur unga *uppfattar* Bok & Bibliotek är vårt uppdrag att undersöka mässans *image* i denna grupp. Att det är image vi skall undersöka framgår av att detta begrepp refererar till publikens uppfattningar och bilder av en organisation.⁷ Man önskar, utöver kartläggningen av uppfattningar, också få en bild av ungas kunskaper om evenemanget, vilket stämmer väl överens med definitionen av image som bestående av både faktakunskaper och värderande bedömningar.⁸ Image anses vidare handla om publikens perceptioner av en organisation. Perceptionerna kanske inte alltid stämmer överens med hur företaget faktiskt är, eller hur de vill uppfattas, men för publiken är det verklighet.⁹ Imagebegreppet är tydligt inriktat på organisationens publik och deras upplevelser, vilket framgår tydligt av citatet: ”*Image is not what the company believes it to be, but the feelings and beliefs about the company that exist in the minds of its audiences.*”¹⁰

2.1.2 Profil och varumärke

Profil är den bild som en organisation önskar att omgivningen skall ha av organisationen. Som framgått ovan finns en relation till imagebegreppet då man menar att publikens perceptioner och uppfattningar kan skilja sig från hur organisationen önskar uppfattas. En profil är oftast planerad och skapad för att nå vissa mål och för att göra ett visst intryck på omgivningen. En organisations profilarbete handlar om att kommunicera ut vissa önskade värden till

⁶ Mats Heide, ”Identitet, image och kommunikation, Om konsten att kommunicera immateriella värden” I *Kommunikation & organisation* Mats Heide, Catrin Johansson & Charlotte Simonsson (red.) (Malmö 2005), s.173

⁷ Heide (2005), s.173f

⁸ Lars Palm, *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge* (Lund1994), s.48

⁹ James R Gregory with Jack G Wiechmann, *Marketing corporate image – The company as your number one product* (Chicago 1999), s.2

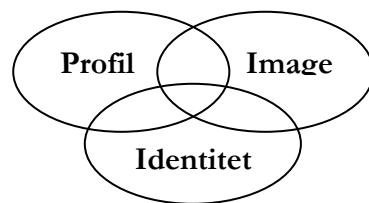
¹⁰ Mary Jo Hatch & Majken Schultz, “Relations between organizational culture, identity and image” *European Journal of Marketing* Vol. 31 No. 5/6 (1997), s.359

omgivningen.¹¹ Ett begrepp som är tätt sammankopplat med profil är *positionering*. Begreppet används ofta som en synonym till profil men skall snarare ses som ett specialfall av profilering. Positionering handlar tydligare än profilering om att definiera sig i förhållande till något eller någon annan, i de flesta fall till konkurrenter.¹² I dagsläget saknar Bok & Bibliotek en fastställd profil, men man har en positioneringsstrategi. Hur en oklar profil kan påverka imagen diskuteras vidare längre fram i teorikapitlet.

Begreppet *varumärke* anses vidare kunna likställas med profilbegreppet och skall uttrycka en organisations värden.¹³ Organisationen uttryckte sig initialt som att man önskar få uppfattningar av sitt varumärke undersökt inför sitt framtida varumärkesbyggande. Då man saknar en profil för mässan i dagsläget saknar man utifrån denna definition dock också ett tydligt varumärke, vilket gör varumärke och värden svårt att undersöka. Med anledning av ovanstående och då det i samtal med organisationen framkommit att man egentligen intresserar sig för uppfattningar mer generellt blir det tydligt att det är *image* vi bör och skall undersöka anser vi.

2.1.3 Identitet

Image och profil är vidare tätt sammankopplade med begreppet *identitet*, vilket framgår av nedanstående modell. Trots att vi inte kommer att fokusera identitet i vår studie är det, till följd av den täta sammankopplingen, svårt att helt bortse från detta begrepp och vi diskuterar det därför nedan tillsammans med dess koppling till image och profil.



Figur 2:1 Förhållande mellan profil, image och identitet¹⁴

En organisations identitet handlar om dess självbild och utgörs av organisationens karaktäristiska värderingar, normer och beteenden. Det handlar bl.a. om att besvara frågan ”Vem är vi?”.¹⁵ Det framgår i litteraturen att organisationsidentitet är viktig då den verkar vägledande och strukturerande för organisationens medlemmar.¹⁶

¹¹ Heide (2005), s.173

¹² Lars Palm, *Kommunikationsplanering – En handbok på vetenskaplig grund* (Lund 2006), s.93

¹³ Heide (2005), s.176f

¹⁴ Larsåke Larsson, *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (Lund 2001), s.99

¹⁵ Heide (2005), s.170ff

¹⁶ Magnus Fredrikson, *Företags ansvar Marknadens retorik – En analys av företags strategiska kommunikation* (Göteborg 2008), s.46

Organisationsidentiteten är viktig för organisationens profil och image. Identiteten måste vara väl förankrad hos organisationens olika medlemmar för att man skall kunna kommunicera ett konsekvent budskap till omvärlden att skapa uppfattningar utifrån.¹⁷ Bernstein, som är en frontfigur inom området och som skrivit klassikern ”Company Image and Reality” uttrycker detta förhållande i citatet: ”Clarity begins at home”¹⁸. Relationen diskuteras vidare av organisationsforskarna Hatch & Schultz och, efter svenska begreppsdefinitioner,¹⁹ framgår att de menar att identitet är den kontext inom vilken profil skapas och intentioner att påverka image uppkommer.²⁰

Av samtal med organisationen framgick att arbetsklimatet är väldigt öppet och kamratligt då organisationen är liten med få anställda. Det framgick att de mesta av idéerna och tankarna inte finns nedskrivna på papper och att det således inte finns ett gemensamt fastställt svar på frågan ”Vem är vi?”. Man sade att det mesta ”finns i deras huvuden”,²¹ och frågan är vad det innebär för imagen.

2.2 Relationen mellan profil och image

En organisations profil och dess image stämmer sällan överens. Omgivningen kan associera helt andra värden med organisationen än vad organisationen själv gör. Enligt Falkheimer, som är verksam inom medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet, är det dock inte ovanligt att en organisation tror att deras egen bild av organisationen också är omvärldens.²²

Om man identifierat en diskrepans mellan image och profil och önskar förändra omvärldens bild genom att profilera sig starkare eller på ett annorlunda sätt är huvudregeln att alltid vara försiktig med sin profil. Den bild man kommunicerar ut måste till viss del motsvara omgivningens, d.v.s. imagen, och stora omprofileringar är svåra att genomföra, mycket på grund av trovärdighetsskäl.²³ Utifrån ovanstående framgår således att rådande uppfattningar bland publiken, d.v.s. image, sätter vissa gränser för hur en organisation kan profilera sig samtidigt som profilen spelar stor roll för hur omgivningen uppfattar organisationen. De värden organisationen själv väljer att kommunicera ut spelar roll för hur den uppfattas av omgivningen. Detta innebär således att dessa begrepp är beroende av varandra och hänger samman, men som nämnts ovan stämmer de sällan överens.

¹⁷ Heide (2005), s.169

¹⁸ David Bernstein, *Company Image and Reality – A critique of corporate communication* (Eastbourne 1984), s.84

¹⁹ Fredrikson (2008), s.45

²⁰ Hatch & Schultz (1997), s.357

²¹ Samtal med Birgitta Jacobsson Ekblom, informationschef, Bok & Bibliotek 2008-11-10

²² Jesper Falkheimer, *Medier och kommunikation – en introduktion* (Lund 2001), s.106

²³ Falkheimer (2001), s.106

Denna starka relation mellan image och profil blir intressant och relevant i vår studie på flera sätt. Till att börja med önskar organisationen stärka Bok & Biblioteks varumärke, d.v.s. profilera sig tydligare enligt ovan diskuterade definitioner, och för att lyckas med detta krävs således kunskap om imagen. Vidare blir det intressant och relevant att studera rådande image i förhållande till avsaknaden av en fullständig profil och vi kommer att förhålla oss till detta i vår studie.

2.3 Vad påverkar en image?

Flera aspekter påverkar hur en organisation uppfattas. Till att börja med är erfarenheter och upplevelser av organisationens produkter, tjänster och idéer starkt kopplat till image.²⁴ Om omgivningen har negativa erfarenheter kopplade till organisationen leder detta till en negativ image.²⁵ För Bok & Biblioteks del innebär detta således att besökarnas upplevelser av mässan blir av stor vikt för deras image. Utifrån detta resonemang blir det intressant att undersöka hur erfarenheterna av mässan eller omgivande faktorer, som t.ex. trafikproblem under mässtdagarna, har påverkat imagen för Bok & Bibliotek.

Andra faktorer som kan påverka är logga, slogans, informations- och kommunikationsmaterialets utseende och de anställdas uppträdande.²⁶ Kunskaperna om omgivningen har om en organisation spelar också roll för vilken image som finns.²⁷ Människor bildar också sina uppfattningar genom sina egna nätverk,²⁸ genom kompisar, arbetskamrater och familj. Som nämnts ovan är det vidare viktigt att det inom organisationen finns en klar uppfattning om hur man önskar uppfattas, att det finns en utarbetad profil. Detta är, som sagt, något Bok & Bibliotek saknar i dagsläget.

Vidare kommer Bernstein, i likhet med andra författare som t.ex. Falkheimer, tidigt in på organisationskommunikationens betydelse för hur en image uppstår. Han menar t.ex. att det är av stor vikt att man ser till att organisationens värderingar och handlingar kommuniceras ut på ett konsekvent sätt.²⁹ Detta synsätt på vad som påverkar image kan vidare relateras till Heide. Han är universitetslektor inom organisationskommunikation vid Högskolan Kristianstad och menar att en image formas genom publikens meningsskapande och tolkningar av organisationens kommunicerade bilder och dess agerande.³⁰ En

²⁴ Larsson (2001), s. 96

²⁵ Christian Grönroos, *Service Management och marknadsföring - en CRM ansats* (Malmö 2002), s.327

²⁶ Larsson (2001), s.96f

²⁷ Palm (1994), s.48

²⁸ Heide (2005), s.174

²⁹ Bernstein (1984), s.13

³⁰ Heide (2005), s.173f

annan ledande forskare på området är Ind som vidare menar att en organisation många gånger tror att de bara kommunicerar när det vill, men i verkligheten kommunicerar den genom allt den säger och gör. Både avsiktliga och oavsiktliga meddelanden når fram till publiken hela tiden, något som kan underminera den kommunikation en organisation har kontroll över.³¹

Med utgångspunkt i resonemang som dessa framkommer således att kommunikation är centralt för image, och vi kommer att diskutera detta vidare nedan.

2.4 Kommunikation och image

2.4.1 Intern- och externkommunikation

Kommunikation är ett av de viktigaste medlen för framgång i en organisation och allt oftare betonas kommunikation som ett effektivt styrmedel. Falkheimer menar till och med att kommunikation är det viktigaste för organisationer i vår föränderliga värld. Intern- och externkommunikation är tätt sammankopplade och beroende av varandra. Internkommunikationen är en förutsättning för att den externa skall fungera. Medlemmarna i en organisation är externa kommunikatörer, ”ambassadörer”, för sin organisation. God kommunikation handlar om att lyssna på sin omvärld och att inhämta information på ett sätt så att organisationen ständigt håller sig uppdaterad, det handlar således inte bara om att föra ut ett budskap.³²

Bernstein menar att organisationer som har en bra internkommunikation också oftast har en bra externkommunikation. Om man har en bra internkommunikation ökar således chanserna för att lyckas med den externa. Han menar vidare att ”jobbet börjar hemma” och att det är viktigt att organisationens utföranden och värden kommuniceras riktigt och att alla meddelande och signaler som lämnar organisationen är konsekventa.³³ Det är viktigt att ha en bra och stark organisationsidentitet då den gör det lättare för organisationen att kommunicera konsekvent, eftersom den verkar vägledande och strukturerande för organisationens medlemmar.³⁴ Det handlar således om att fastställa sin profil innan man kommunicerar utåt.

Trots att den interna kommunikationen är viktig kommer vi att fokusera på den externa då det är den som lämnar organisationen och det är den som omgivningen formar sina åsikter utifrån.

³¹ Nicolas Ind, *The Corporate image – Strategies for effective identity programmes* (London 1992), s.21

³² Falkheimer (2001), s.95

³³ Bernstein (1984), s.84ff

³⁴ Fredrikson (2008), s.45

2.4.2 Externkommunikation

Den externa kommunikationen är mycket viktig för hur en organisation uppfattas. Den påverkar vidare den kunskap som omgivningen har om organisationen. Det är genom denna kommunikation som föreställningar och bilder förmedlas till omgivande intressenter. Idealet som organisationer generellt strävar efter är att förmedla en enhetlig bild till omvärlden, men i verkligheten är detta svårt att upprätthålla och en organisation förmedlar med stor sannolikhet en mångfald av bilder.³⁵

När man i en organisation har fastställt en profil gäller det att kommunicera ut den på ett effektivt sätt. Man måste se till att budskapen stämmer överens med profilen och att budskapen är konsekventa och koncisa. I likhet med Falkheimer menar Ind att medlemmarna i en organisation är de som är viktigast för hur organisationen uppfattas. Han menar att konsekvent externkommunikation från organisationen bara kan uppnås i fall de anställda på riktigt tar till sig organisationens profil och låter den genomsyra alla deras handlingar.³⁶ Här framgår åter att Bok & Biblioteks avsaknad av en tydlig profil kan tänkas få konsekvenser för hur de uppfattas.

Den externa kommunikationen för mässan består i dagsläget bland annat av annonser i Göteborgs-Posten (GP), Svenska Dagbladet (SvD) och studenttidningen Spionen och i GP distribueras också mässkatalogen. Seminarieprogram och mässkatalog distribueras också till bibliotek och skolor. Vidare skickar man nyhetsbrev till dem som så önskar och man samarbetar mycket med olika organisationer som t.ex. Göteborg & Co, Svenska Kyrkan, Forskartorget och Mat & Trädgård. Man jobbar således mycket i nätverk och får på det sättet också ut sitt budskap. Det är utifrån detta dock viktigt att komma ihåg att en organisations image inte endast formas genom annonsering eller genom kampanjer, utan formas av alla organisationens agerande. *Hur* en organisation kommunicerar har också en stor del i hur de uppfattas. All kommunikation, alla publikkontakter, bidrar till organisationens image.³⁷

Bok & Bibliotek som evenemang har funnits länge och torde därför vara relativt välkänt. Det är trots detta viktigt för organisationen att vara medveten om vikten av kommunikation. Om en organisation kommunicerar lite eller ingenting alls med sin omgivning ger man människor större tolkningsramar och kontrollen av människors uppfattningar om organisationen minskar.³⁸

³⁵ Falkheimer (2001), s.105

³⁶ Ind (1992), s.86ff

³⁷ Gregory with Wiechmann (1999), s.27

³⁸ Bernstein (1984), s.1

2.4.3 Faktorer som påverkar kommunikationen

Trots att en organisations externa kommunikation är omfattande är det inte säkert att den tas emot på det sätt som organisationen önskar då det finns olika faktorer som kan påverka hur en organisations utsända signaler tas emot. I en kommunikationssituation finns dels en sändare och dels en mottagare och budskapet som förmedlas till mottagaren kan ”störas” på olika sätt och leda till olika tolkningar. Det är viktigt för organisationen, både i nuläget och i framtida kommunikationsarbete, att vara medveten om att utsänt budskap kan skilja sig från det mottagna,³⁹ och nedan diskuterar vi dessa faktorer.

Sociala och kulturella sammanhang, egna erfarenheter och nätverk

I en kommunikationssituation är det viktigt att ta hänsyn till den omgivning, den kontext, i vilken kommunikationen äger rum. Faktorer som utbildning och livserfarenheter har stor betydelse för hur vi tolkar eller uppfattar ett budskap. Våra tolkningar är således beroende av vårt sociala och kulturella sammanhang.

Vidare påverkas tolkningen av ett budskap av interaktioner med andra,⁴⁰ som t.ex. arbetskamrater eller familj, där diskussioner om olika saker ofta uppstår. Man påverkas således av de nätverk man ingår i. Effekten av medias budskap filtreras genom de nätverk och grupper som människor ingår i, effekten är inte direkt. Direkt kommunikation mellan människor, interpersonell kommunikation, har således en starkare påverkan än media då man formar sina uppfattningar.⁴¹ Detta är således av stor vikt för Bok & Bibliotek som i dagsläget försöker nå ut till sina målgrupper i majoritet genom medier som t.ex. GP.

Heide menar vidare att egna erfarenheter är av så stor vikt för hur man uppfattar ett budskap att information som ämnar forma åsikter och föreställningar får mycket begränsad effekt. Det är lättare att styra en persons mottagande av ett meddelande om personen ifråga har begränsad erfarenhet. Det är vidare viktigt att vara medveten om att kommunikationen kan misslyckas då en mottagare helt kan avvisa ett budskap.⁴² I likhet med vad som tidigare diskuterats om erfarenheters påverkan på image, visar detta resonemang således ytterligare hur viktigt det är att Bok & Biblioteks faktiska besökare upplever mässan positivt och trivs på mässan och att de upplever deras utsända signaler på ett positivt sätt.

Ovanstående resonemang kan således förklara att en organisations profil och image, som tidigare nämnts, ofta skiljer sig åt. Organisationer vill nå ut med sin

³⁹ Stig Hadenius & Lennart Weibull, *Massmedier – En bok om press, radio & TV* (Stockholm 2003), s.12

⁴⁰ Hadenius & Weibull (2003), s.13

⁴¹ Falkheimer (2001), s.170f

⁴² Heide (2005), s.174f

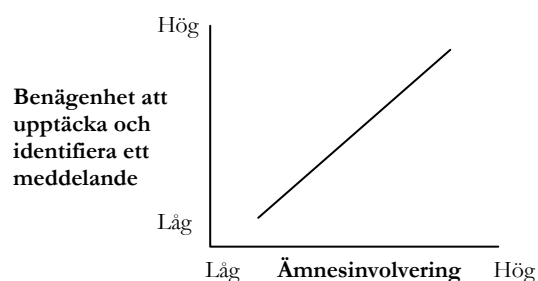
profil genom sina budskap och sänder ut dessa på olika sätt. Till följd av ovan diskuterade störningar och brus är det dock inte säkert att mottagaren tolkar budskapen i linje med organisationens intentioner, vilket leder till att olika imagebilder uppstår.

Massmedia

Bok & Bibliotek når idag främst ut genom köpt plats i medierna, men de får också relativt stort utrymmer på redaktionell plats varje år då mässan är ett av Göteborgs mest publikdragande evenemang. Det är viktigt att vara medveten om betydelsen av hur man framställs på redaktionell plats. Det är av avgörande betydelse att ha en positiv massmediebild och massmedia har en nyckelroll då det sätt som organisationen representeras på i medierna påverkar omgivningens uppfattningar. För en organisation är massmedia både en målgrupp, en intressent och en kanal för att nå olika målgrupper. Det är viktigt att arbeta upp en bra och långsiktig relation med medierna då det underlättar när man vill kommunicera ut positiva nyheter.⁴³

Ämnesinvolvering

Huruvida människor tar till sig och identifierar ett meddelande eller inte har att göra med ämnesinvolvering. Om man har en stark ämnesinvolvering i det ämne som budskapet behandlar ökar chansen att man uppmärksammar det. En viss minimigrad av ämnesinvolvering är vidare en förutsättning för att man överhuvudtaget skall uppmärksamma ett budskap. En viss minimigrad av uppmärksamhet är vidare ett måste för att meddelandet skall kunna åstadkomma någon form av attityd och/eller beteendeförändring.⁴⁴ Då man normalt mest uppmärksammar sådant som intresserar en är det utifrån denna teori således viktigt att målgruppen är intresserad av Bok & Biblioteks ämnesområde för att de skall kunna nå fram med sina budskap. Om Bok & Bibliotek vill ha uppmärksamhet är det en förutsättning att de som läser t.ex. GP är intresserade av kultur då Bok & Bibliotek främst blir omskrivna på kultursidorna. Om man inte är intresserad av böcker eller kultur läser man antagligen inte kultursidorna och Bok & Biblioteks budskap och positiva omskrivningar i media går en förbi.



Figur 2:2 Sambandet mellan uppmärksamhet och ämnesinvolvering⁴⁵

⁴³ Peter Erikson, *Planerad kommunikation – Om informationen som konkurrensmedel* (Malmö 1998), s.72

⁴⁴ Palm (1994), s.90

⁴⁵ Palm (1994), s.90

3.4.4 Mentalt avstånd till beteendemålet

Något som vi anser vara intressant att undersöka är det mentala avståndet till beteendemålet bland våra respondenter. I Bok & Biblioteks fall handlar det om hur långt ifrån unga människor är ifrån att gå på mässan, utifrån de uppfattningar de har.

Det mentala avståndet kan beskrivas med hjälp av den trappa med 6 steg som beskrivs av Palm, professor i planerad kommunikation vid Höskolan i Halmstad. (1) *Medvetenhet och intresse* handlar helt enkelt om medvetenhet hos målgruppen om att organisationen existerar. (2) *Kunskaper* handlar om att även fast man är medveten om att en organisation existerar så har man inga kunskaper om hur man kontakter dem eller vad de har att erbjuda. I Bok & Biblioteks fall handlar det om att människor vet att mässan existerar, men de vet inte när den arrangeras eller vad den kan erbjuda. (3) *Attityder* handlar om att människor kan ha rätt kunskaper om en organisation samtidigt som de kan ha ”fel” attityder. Människor vet när mässan arrangeras och vad de kan erbjuda, men de har negativa attityder till den. (4) *Intentioner* handlar om att man har de ”rätta” attityderna men intentionerna saknas. Man kan ha de ”rätta” attityderna gentemot Bok & Bibliotek, men av någon anledning går man inte dit. (5) *Handlingsutlösning* är när beslutet har fattats, men det handlingsutlösande beslutet låter vänta på sig. Den rätta intentionen finns, men det är inte säkert att det ”rätta” beteendet följer automatiskt på denna. Vad som är den avgörande faktorn för att en handling skall äga rum varierar mellan människor. (6) *Vidmakthållande* handlar om att när den önskade handlingen är utförd, skall den upprepas och bli en vana.⁴⁶ För Bok & Bibliotek handlar det om att få människor att återkommande besöka mässan.

Genom att applicera modellen på respondenterna får vi en bild av var på trappan de befinner sig. Om de t.ex. inte vet att mässan existerar eller inte har kunskaper om den är det svårt för dem att gå till handling och faktiskt gå dit. De kanske vet att mässan existerar och har kunskaper om den men problemet är att de har ”fel” attityder, ”fel” image. Detta är viktig information för organisationen då de skall arbeta med att locka unga till mässan då det påverkar vilka åtgärder som är lämpliga.

2.5 Ett ålders- och generationsperspektiv

2.5.1 Ålder och generation

Många gånger förklaras skillnader mellan unga och gamla med skillnader i livsfas, d.v.s. att människor förändrar sig, sin livsstil och sin identitet ju äldre de blir.

⁴⁶ Palm (2006), s.42ff

Ålder kan förklara flera skillnader mellan människor, inklusive intressen och värderingar. Man pratar också om människors mentala mognad, d.v.s. utveckling av psyke, förstånd och värderingar.⁴⁷

Ålder kan dock också betraktas ur ett generationsperspektiv. Visserligen kan man som 30-åring i början av 2000-talet vara i en fas i livet som innebär att man följer vissa mönster som t.ex. att skaffa barn eller göra karriär, men det kan också innebära att man delar värderingar och inställningar till livet med andra personer födda på 70-talet. 70-talisternas delade värderingar etc. kommer sig av att de växt upp i ett visst samhälle. De har andra värderingar än andra generationer som växt upp i samhällen som sett annorlunda ut. Vissa erfarenheter delar självklart 70-talisterna med yngre generationer, men vissa känner de senare inte alls igen sig i.

Man betonar, i denna typ av generationsperspektiv, vikten av att vara född vid en viss tid. Olika generationer har blivit insocialiserade i ett visst samhälle som karaktäriseras av den tidens specifika värderingar och förutsättningar. Relevant här blir begreppet *habitus* som myntades av sociologen Bourdieu. Han använder begreppet mycket i förhållande klass och menar att klass styr smak och praktik,⁴⁸ d.v.s. handling. Åsa Nilsson, doktorand på Göteborgs universitet, använder dock Bourdieus begrepp i relation till generation och hon anger att *habitus* kan tolkas som människors socialt tillägnade livserfarenheter. Det är på grundval av dessa erfarenheter som människor formar sina mer grundläggande värderingar vilka kan följa individen, liksom hela generationer, livet ut. Inte sällan omtalas människor som just ”barn av sin tid”.⁴⁹

Viktigt att poängtera här är dock att människor påverkas av en rad andra faktorer än ålder eller generationstillhörighet. Bara för att man tillhör en viss generation eller en viss ålder behöver det självklart inte betyda att man har exakt samma värderingar eller åsikter som andra människor i samma generation eller ålder.⁵⁰

2.5.2 Ålder och generation i förhållande till medie- och kulturvanor

Både ålder och generation diskuteras vidare mycket i relation till medieanvändning. Trots att alla har en möjlighet att ta del av alla de medier som finns, oavsett när man är född, gör inte alla det och detta har antagligen både med generation och ålder att göra. Behov och intressen påverkas av vart i livscykeln man befinner sig och påverkar i sin tur vilka medier man uppfattar

⁴⁷ Nilsson (2005), s.143f

⁴⁸ Pierre Bourdieu, *Kultursociologiska texter* (Stockholm/Stehag 1993), passim

⁴⁹ Nilsson (2005), s.144f

⁵⁰ Nilsson (2005), s.145

som intressanta. Medieanvändningen påverkas t.ex. av om du är ung eller pensionär och belyser det faktum att ålder spelar roll för hur medievalet ser ut. Det är dock inte bara vart du befinner dig i livscykeln som spelar roll för medieanvändningen, den generation du tillhör är också av avgörande vikt. De medier vi växer upp med tenderar att bli naturliga medier för oss. Olika generationer har olika förväntningar på medier, olika rutiner när det gäller medieanvändning och olika innehållspreferenser. Något som vidare talar för att generation har stor betydelse för våra medieval är att de värderingar och normer vi skaffar oss tidigt i livet förändras relativt måttligt under livets gång, värderingarna gäller också medierna.⁵¹

Fram tills nyligen har det funnits ett genomgående mönster där folks medieanvändning följt ett visst mönster utefter ålder. Dessa mönster ser Nilsson dock som något som man i framtiden inte kan ta för givet. En stor bidragande orsak till att forskare inte tror att mediemönstret, i förhållande till ålder, kommer att se likadant ut i framtiden är att de yngre generationerna har växt upp i en medieomgivning mycket olik de äldres. Nilsson menar att åldersmönstret har förändrats på många olika områden och att vi kan se en ny mediegeneration växa fram.⁵²

Länge har läsning varit åldersrelaterad och ju äldre man blir desto mer har man läst för nöjes skull. I dagens förändrade medievärld är det, utifrån ett generationsperspektiv, dock inte säkert att denna trend kommer att fortsätta. Om så är fallet står Bok & Bibliotek inför en stor utmaning. Det som är alarmerande är egentligen inte att de yngre läser mindre än äldre för nöjes skull utan snarare det faktum att de yngre läser mindre idag än vad unga gjorde för bara åtta år sedan. Detta framgår av en rapport från Kulturrådet som visar att bokläsningen i gruppen 16- 24 år drastiskt har minskat. I gruppen 25- 34 år ligger bokläsningen ungefär på samma nivå som för åtta år sedan,⁵³ viktet visar på en spridning i bokläsning i det åldersspann som organisationen fokuserar (18- 30 år).

Något som tar mycket tid från bokläsandet är Internetanvändandet och den upplevda inverkan på bokläsandet har ökat i vårt aktuella åldersspann mellan år 2000 och 2005.⁵⁴ De upplever således att Internet tar av den tid som förr gick åt till att läsa. Vidare är Internetanvändandet i hemmet mer omfattande bland 15-24-åringar jämfört med bland 25-44-åringar. Användandet har ökat över tid i

⁵¹ Ulrika Andersson & Ingela Wadbring "Användning av medier i förändringens tidevarv" I *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad* Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red.) (Göteborg 2008), s.99ff

⁵² Nilsson (2005), s.150-157

⁵³ Statens kulturråd, "Kulturen i siffror 2008:6, Nya kulturvanor. Svenska kulturvanor i ett 30-års perspektiv: 1976-2006", *Kulturrådet*, (2008), s.169

⁵⁴ Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red.) *MedieSverige 2007*, från tabell 5.23 (Göteborg 2007), s.188

båda grupperna, men har ökat mer i gruppen 15-24 år.⁵⁵ Man ser att intresset förskjuts från böcker till Internet och frågan är vad det har för betydelse för ett evenemang som Bok & Bibliotek?

Litteraturens ställning debatterades bl.a. intensivt under 2005 och 2006 och en utbredd rädsla har funnits för den minskade bokläsningen i åldersgruppen 16- 24 år som diskuterats ovan.⁵⁶ Böcker och litteratur spänner över ett väldigt brett kulturellt fält då det innefattar allt från kokböcker till prosa, och viss litteratur anses vara mer ”högkulturell” eller ”finkulturell”.⁵⁷ Unga människors deltagande i ”finkulturen” har minskat och en rapport från Ungdomsstyrelsen visar att unga människor i mindre utsträckning än för 10 år sedan går på teater, konstmuseum, utställningar och övriga museer.⁵⁸ I likhet med medievanor tenderar generationer att ta med sig sina kulturvanor genom livet,⁵⁹ och de kulturvanor man har påverkas således av den generation man tillhör.

Bok & Bibliotek vill locka yngre målgrupper till mässan för att säkra sin framtid. Intressant att notera i förhållande till vår studie och ovan diskuterade förändringar är att det, enligt organisationens statistiskt för allmänhetens besökande 2008, framgår att besöksfrekvensen är lägre i åldersgrupperna upp till 19 år (7 %) och 20- 24 år (7 %) jämfört med kategorin 25-34 år (18 %).⁶⁰ Trots att medelåldern är hög på mässan har man dock hitintills inte haft några problem med besöksantalet då besökarna, när de kommer upp i 40-årsåldern, börjar besöka mässan trots att de inte gjorde det då de var yngre. Det som blir en utmaning för Bok & Bibliotek är att se till att de som är yngre idag kommer att följa tidigare mönster och börja besöka mässan då de blir äldre. P.g.a. ovanstående diskussion är detta dock inte att ta för givet. Dagens ungdomar har växt upp i en tid som är präglad av Internet och bokläsandet bland unga har drastiskt minskat.

Tendenserna att ungas läsning minskar, att deras Internetanvändning ökar och att de minskat deltagande i ”finkulturen” menar vi utgör en intressant bakgrund för kommande resultat- och analysdiskussion.

⁵⁵ Carlsson & Facht (red.) (2007) från tabell 5.16, s.184

⁵⁶ Magnus Persson, ”Böcker”, I *MedieSverige 2007*, Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red.) (Göteborg 2007), s.135

⁵⁷ Linda Leopold & Erik Schöldt, ”Operation: Rädda finkulturen!”, *Dagens Nyheter*, 2006-12-08, Kultur&Nöje

⁵⁸ Ungdomsstyrelsen, ”Ung i dag 2008 – En beskrivning av ungdomars villkor”, *Ungdomsstyrelsen*, rapportnummer 2008:5 (2008) s.141f

⁵⁹ Statens kulturråd (2008), s.15

⁶⁰ Besökarintervjuer Bok & Bibliotek 2008, s.7

3. Syfte och frågeställningar

Bok och Bibliotek har svårt att locka unga människor mellan 18 och 30 år och det är också denna grupp som i minst utsträckning besöker mässan. Vårt syfte kommer sig utav att organisationen behöver kartlägga vilken image mässan har bland unga inför sitt kommande arbete där målet är att locka fler unga människor till mässan och på så sätt säkra mässans framtid. Studien skall således fungera som underlag för detta arbete.

Syftet med vår studie är ***att undersöka Bok & Biblioteks image bland unga.***

Det är således image vi skall undersöka men vi har också ett ålders- och generationsperspektiv på vår studie. Detta perspektiv kommer vi att förhålla oss till genomgående och vi kommer att redogöra för de skillnader och likheter vi hittar mellan våra undersökta grupper.

För att uppfylla vårt syfte har vi utformat ett antal frågeställningar som vi skall besvara.

- ***Hur uppfattas Bok & Bibliotek samt vilken kunskap finns om mässan bland de unga?***

Med denna frågeställning vill vi undersöka hur Bok & Bibliotek uppfattas av unga. Uppfattar de t.ex. att mässan är tråkig eller inspirerande? Vilka associationer får respondenterna av Bok & Bibliotek? Är de positiva eller negativa? Med denna frågeställning vill vi också få ett underlag för att kunna diskutera skillnaden mellan profil och image och hur en avsaknad av profil kan påverka imagen. Detta är viktig information för organisationen då det påverkar hur de bäst lägger upp sitt framtida arbete. Med denna frågeställning kommer vi också att undersöka hur kunskapen kring Bok & Bibliotek ser ut i våra grupper. Är våra respondenter t.ex. medvetna om det omfattande seminarieprogram som finns? Här blir det också relevant att undersöka hur respondenterna uppfattar/ser på framtiden för mässan då organisationen vill veta det.

- ***Hur uppfattas Bok & Biblioteks informations- och kommunikationsmaterial av de unga?***

Här vill vi undersöka hur Bok & Biblioteks externa kommunikation som logga, seminarieprogram och annonser uppfattas av de unga. Har de uppmärksammat organisationens budskap och i så fall vad tycker de om dem? Tycker de t.ex. att loggan är snygg, tråkig eller häftig? Uppfattar de materialet som informativt eller svårläst? Den externa kommunikationen spelar stor roll för hur en imagen ser ut

och utgör organisationens ”lättingekännliga ansikte” som är viktigt för att bli uppmärksammat och ihågkommen. Hur de unga uppfattar Bok & Biblioteks informations- och kommunikationsmaterial är således viktig kunskap för dem.

- ***Hur upplever de unga att uppfattningar och kunskaper om Bok & Bibliotek uppkommit?***

Här handlar det om att undersöka hur de unga upplever att uppfattningar och kunskaper om Bok & Bibliotek uppkommit. Man kan få uppfattningar och kunskaper från många olika håll som från egna erfarenheter, kommunikation från organisationen och från kompisar och familjemedlemmar. Vilka av dessa faktorer verkar spela störst roll bland våra respondenter? Spelar ämnesinvolvering och intresse någon roll? För att Bok & Bibliotek skall kunna nå ut till de unga och lyckas locka fler unga till mässan är det viktigt för dem att veta vad som främst påverkar de ungas uppfattningar och kunskaper. Här menar vi att vi får fram värdefull information om hur väl Bok & Bibliotek når ut till dessa grupper i dagsläget.

4. Metod och tillvägagångssätt

4.1 Val av metod

Med utgångspunkt i vårt syfte har vi valt att jobba kvalitativt. Studien syftar till att undersöka hur unga upplever Bok & Bibliotek, vilket således innebär att vi önskar gå på djupet och undersöka respondenternas perceptioner, attityder, tankar, kunskaper och funderingar kring mässan. En kvalitativ metod är bra då man vill fånga förståelse och gå mer på djupet hos sina respondenter och då man vill komma åt deras tolkningar av olika fenomen.⁶¹

Att vi valt att inte arbeta kvantitativt beror på att man med en sådan metod fokuserar bredd snarare än djup,⁶² vilket således står i motsats till vår ambition. Med en kvantitativ metod hade vi inte fått svar på våra frågeställningar på det sätt vi önskar och eftersom vi undersöker ”hur-frågor” passar en kvalitativ metod bättre. Vår ambition är inte att kunna generalisera och det är inte heller något vår uppdragsgivare begärt, vilket ytterligare talar för en kvalitativ metod.

4.1.1 Fokusgrupper

Av de olika kvalitativa metoderna som finns har vi valt att använda oss av fokusgrupper då vi upplever att denna metod svarar bäst mot vårt syfte. Att vi valt att utföra intervjuer i grupp istället för enskilda samtalsintervjuer motiveras av att det inte är detaljer om individen som är relevanta för oss, vilket normalt sätt är fallet i individuella intervjuer. I motsats till en enskild intervju där man intresserar sig för vad enskilda individer tycker, fokuserar man i en fokusgrupp *hur deltagare i en viss grupp tillsammans tänker kring ett fenomen*⁶³, vilket svarar väl mot vårt syfte.

Fördelarna med att använda sig av fokusgrupper är många. En av metodens största förtjänster är gruppdynamiken som gör att en större bredd av idéer kommer fram i jämförelse med enskilda intervjuer.⁶⁴ Fokusgrupper är också bra då man vill kartlägga olika förhållningssätt och öka förståelsen kring olika resonemang. I fokusgrupper, i jämförelse med enskilda samtalsintervjuer, minskar vidare intervjuarens styrande roll, de s.k. intervjuareffekterna minskar.⁶⁵

⁶¹ Bosse Angelöw & Thom Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi* (Lund 2000), s.62

⁶² Annika Eliasson, *Kvantitativ metod från början* (Lund 2006), s.31

⁶³ Victoria Wibeck, *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (Lund 2000), s.42

⁶⁴ Wibeck (2000), s.39

⁶⁵ Peter Esaiasson m.fl., *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Stockholm 2007), s.362f

En av nackdelarna med fokusgrupper är dock att man inte hinner beröra lika många frågor eller teman som man gör i enskilda intervjuer, men varje fråga eller tema blir däremot bredare belyst. Man kan heller inte uttala sig generellt om olika grupper, men det är heller inte vår ambition. Ännu en nackdel kan vara att samtalen i gruppen kan vara svåra att styra då deltagarna i gruppen kan ”sväva ut” och börja prata om annat då tanken är att deltagarna själva skall styra samtalet till stor del. Det finns också en risk att det uppkommer normer i gruppen som styr vad som är okej att säga och inte. Båda dessa gruppdynamiska problem går dock att minska med hjälp av en god moderator som styr samtalet då det behövs.⁶⁶

Ovan diskuterade nackdelar till trots bedömer vi att vi får ut mer av att använda oss av fokusgrupper än av enskilda intervjuer. Interaktionen i fokusgrupperna gör att deltagarna kan hjälpas åt att minnas och föra fram fler och nya perspektiv som i sin tur kan fångas upp och ge nya tolkningar, något som inte går på samma sätt i en enskild intervju.

4.1.2 Urval

För Bok & Bibliotek är det önskvärt att locka en yngre publik. Den publikgrupp man fokuserar är människor ur allmänheten mellan 18 och 30 år och det är också denna grupp unga organisationen vill ha undersökt. Då vi har ett ålders- och generationsperspektiv på vår studie valde vi att undersöka ytterpunkterna i detta åldersspann vilket således resulterade i att vi undersökte Bok & Biblioteks image bland 18- *respektive* 30- åringar ur allmänheten. Teoretiskt hade det varit intressant att undersöka flera generationer och t.ex. jämföra de unga med de medelålders, d.v.s. den ålderskategori som besöker mässan i störst utsträckning. Till följd av Bok & Biblioteks fokus på unga mellan 18 och 30 år och p.g.a. den begränsade tid vi hade till vårt förfogande var detta dock inte aktuellt.

Som ovan diskuterats spelar ålder och generation roll för människors vanor, attityder, beteenden etc.⁶⁷ och det är således rimligt att tänka sig att målgrupperna 18 respektive 30 år är differentierade, vilket vi menar ytterligare motiverar vårt urval. Med bakgrund i detta menar vi att det är rimligt att anta att den målgrupp som organisationen identifierat som viktig att locka till mässan är mycket heterogen. För att framgångsrikt kunna nå ut till den tänkta målgruppen är kunskap om målgruppen viktig,⁶⁸ och vi menar att vi genom att undersöka ”ytterpunkterna” i det aktuella åldersspannet kan ge organisationen en bild av graden av differentiering, vilket är viktig information för det kommande imagearbetet.

⁶⁶ Esaiasson m.fl. (2007), s.362-368

⁶⁷ Nilsson (2005), s.143f

⁶⁸ Palm (2006), s.29

Vår ambition var att genomföra två fokusgrupper med 18- åringar och två fokusgrupper med 30- åringar, d.v.s. totalt fyra grupper. Antalet kom sig av att vi ville hinna med så många fokusgrupper som möjligt under den tid vi hade till vårt förfogande och vi ansåg att fyra grupper var rimligt. Ambitionen var således att det totala antalet respondenter skulle vara mellan 16 och 24 personer, då fyra till sex personer är en bra storlek på en fokusgrupp.⁶⁹

Då Bok & Bibliotek har svårt att locka personer i dessa åldrar ville vi vidare inkludera personer i grupperna utan egen erfarenhet av mässan. För att få ut något av dessa respondenter ansåg vi det vara bäst att blanda dessa respondenter med personer med erfarenhet av mässan, då diskussionen i fokusgrupperna gör att även dessa personer kan tycka till och resonera. Då en majoritet av mässans besökare kommer från Västra Götaland, och från Göteborg, valde vi vidare att avgränsa urvalet till människor boende i Göteborgsregionen.

Vår population utgjordes efter dessa begränsningar av 18- respektive 30-åriga personer boende i Göteborg, med eller utan erfarenhet av mässan, och var således mycket omfattande. Gällande 30- åringarna kontaktade vi lämpliga personer i vår omgivning som sedan i sin tur kontaktade lämpliga personer. För att få tag i 18- åringarna kontaktade vi gymnasieskolor i stan och gick sedan ut i två klasser och rekryterade respondenter. För att säkerställa våra respondenters konfidentialitet har vi i vår studie gett dem andra namn utefter alfabetet, med undantag för Q. För ett fullständigt respondentgalleri se Bilaga 2.

4.2 Tillvägagångssätt

4.2.1 Genomförandet av fokusgrupperna

Vi genomförde fyra fokusgrupper och det totala antalet respondenter blev till slut 19 personer och vi uppnådde således vår ambition. Dock fick vi ett tyvärr ett bortfall i en av 30-årsgrupperna vilket resulterade i att de bara blev tre stycken. Vi fick även en 18-årsgrupp där deltagarna var sju till antalet. I en fokusgrupp med tre deltagare finns en risk att obalans uppstår. Den tredje parten kan försöka hålla sig utanför eller spela ut de andra mot varandra.⁷⁰ Detta upplevde vi dock inte blev ett problem då diskussionen kom i gång bra, alla tre deltog aktivt och vi fick ut mycket information från dem. Även gruppen med sju personer fungerade bra, trots att risk finns för obalans även i sådana grupper. Det var förvisso några som pratade mer än andra, men vi såg till att alla kom till tals och fick säga sitt. I 30-årsgruppen med tre deltagare var diskussionen t.ex. livligare än i 18- årsgruppen med fyra deltagare. Detta menar vi belyser det faktum att antalet i en fokusgrupp inte är allt.

⁶⁹ Wibeck (2000), s.50

⁷⁰ Wibeck (2000), s.50f

På grund av svårigheter att få tag i respondenter och sena avhopp var vi tvungna att acceptera en viss spridning i ålder. I en 18-årsgrupp fanns en 17-årig deltagare och i 30-årsgrupperna var alla mellan 29 och 30 år förutom en som var 28. Vi anser dock inte att vår studie tog skada av detta eftersom respondenterna trots detta var väldigt nära varandra i ålder.

Vi använde oss av både existerande- och ickeexisterande grupper, där 18-årsgrupperna var existerande och 30-årsgrupperna ickeexisterande. Det finns både positiva och negativa aspekter av detta. När gruppdeltagarna inte har träffats tidigare och är främlingar för varandra finns det risk för att starka personer tar över diskussionen, samtidigt som tillbakadragna och blyga personer blir ännu mer tystlåtna. Det positiva med redan existerande grupper är att diskussionerna oftast kommer igång lättare och ingen är rädd för att prata. Det finns dock risker med att redan existerande grupper kan falla in i de roller de har i vardagen, att det finns en inbyggd hierarki i gruppen.⁷¹ Vi upplevde dock inte att detta var ett problem. I alla våra grupper kom diskussionen i gång och alla fick komma till tals.

Begreppet reliabilitet diskuteras oftast endast i relation till kvantitativa undersökningar där man mäter något och innebär frånvaro av osystematiska eller slumpmässiga fel, vilket oftast orsakas av slarv- och slumpfel under datainsamlingen och i den efterföljande bearbetningen av materialet.⁷² Reliabilitet diskuteras dock av Wibeck, som är verksam inom kommunikation vid Linköpings universitet, också i relation till kvalitativa undersökningar. Wibeck menar bl.a. att reliabiliteten ökar om man har samma moderator vid alla tillfällen,⁷³ ett råd som vi följde. Eliasson, som är verksam inom sociologi och metod vid Københavns universitet, diskuterar också reliabilitet i förhållande till kvalitativa undersökningar och menar att det är viktigt att inte missförstå den person eller källa som uppgifterna kommer ifrån.⁷⁴ För att undvika detta upprepade vi många frågor till våra respondenter för att vara säkra på att vi förstått dem rätt. Det faktum att moderatören var bekant med vissa av respondenterna är vidare värt att notera då det kan ha påverkat svaren vi fick. Vi menar dock att denna risk inte var särskilt stor trots allt då bekantskaperna var få och ytliga, samt att diskussionsklimatet var väldigt öppet.

Fokusgruppsintervjuerna tog mellan 35 och 70 minuter beroende på hur mycket varje grupp hade att säga och hur mycket diskussionen kom igång. Vi använde oss av en bandspelare för att inte vara beroende av enbart anteckningar och för att på ett så korrekt sätt som möjligt kunna citera deltagarna. Vi var noga med att

⁷¹ Wibeck (2000), s.52f

⁷² Eliasson m.fl. (2007), s.70

⁷³ Wibeck (2000), s.76

⁷⁴ Eliasson (2006), s.15f

inledningsvis fråga om det var någon som hade något emot att bli inspelad, men det var det inte. Vi var också noga med att berätta om deltagarnas konfidentialitet, vilken vi kunde garantera då vi har fingerat deras namn och inte låtit någon annan lyssna på inspelningen eller läsa transkriberingarna.

Vårt mål var att fokusgruppsintervjuerna skulle vara halvstrukturerade, men för att ha ett stöd i de situationer där det behövdes och för att säkerställa att vi fick svar på alla våra frågor, utformade vi vår intervjuguide mer strukturerat. Eftersom vi har begränsad erfarenhet av fokusgrupper och eftersom det är första gången vi genomför sådana ville vi inte göra en helt öppen intervjuguide med bara våra tre frågeställningar som grund. Vi ville ha med ganska många underfrågor för att säkerställa att vi höll diskussionen igång. Vår intervjuguide utformades utifrån de frågor som Wibeck tar upp i sin bok, där hon refererar till Krueger som menar att fem olika typer av frågor skall ingå i en strukturerad intervjuguide.⁷⁵ Den fullständiga intervjuguiden finns i Bilaga 1.

Den strukturerade intervjuguiden till trots var våra intervjuer halvstrukturerade, då vi lät deltagarna tala mycket fritt och anpassade frågeordningen efter pågående samtal. Vi ville få till ett öppet och spontant samtal i våra grupper. Vi valde bort att göra fokusgruppsintervjuerna helt strukturerade då detta kan verka hämmande på deltagarna. Spontana reaktioner och oväntade svar kan gå förlorade, och fördelarna med fokusgrupper minskar således. Som nämnts ovan ville vi dock ha lite struktur på diskussionerna för att säkerställa att alla frågor besvarades och underlätta analysarbetet.⁷⁶ Vi använde oss också av lite stimulusmaterial⁷⁷ för att ytterligare väcka frågor och diskussion. Vi använde oss av Bok & Biblioteks logga, seminarieprogram och mässkatalog. Vi lade fram materialet ungefär i mitten av diskussionerna men efter att de generella uppfattningarna och associationerna till mässan diskuterats. Vi upplevde att det gav mycket och många av deltagarna hade synpunkter på dem.

Det är viktigt att respondenterna känner sig bekväma med platsen för intervjun för att diskussionen inte skall hämmas. De deltagare som inte känner sig bekväma kan vidare hamna i underläge medan de som känner sig bekväma kan ta över.⁷⁸ Vi genomförde våra fokusgrupper med 18-åringarna på deras respektive skolor. Platsen för dessa intervjuer kom sig av praktiska skäl men vi upplever inte att detta var ett problem då samtliga deltagare verkade känna sig komfortabla, vilket vi anser rimligt då de vistas i miljön så gott som dagligen. 30-årsgrupperna var lite svårare att samla, så de samtalen genomförde vi i ett litet grupprum på vår skola, i Annedalseminariet på Göteborgs universitet. Vi

⁷⁵ Wibeck (2000), s.61

⁷⁶ Steinar Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Lund 1997), s.121f

⁷⁷ Wibeck (2000), s.66

⁷⁸ Wibeck (2000), s.31

upplevde att samtliga våra äldre respondenter också kände sig bekväma med platsen för intervjuerna, vilket är rimligt att anta då samtliga har erfarenhet av miljöer för högre studier. Vi upplevde således att samtliga platser fungerade bra, ingen verkade obekväma och ingen av respondenterna tog över diskussionerna.

Vi bjöd på fika för att skapa en trevligare stämning och vi erbjöd deltagarna ersättning i form av en biljett till nästa års mäsas. Wibeck menar att man inte skall nämna någonting om ersättning innan deltagarna har sagt ja till att delta,⁷⁹ men detta råd var vi dock tvungna att frånga gällande 18-årsgrupperna. Deltagarna i de båda 30-årsgrupperna ställde upp utan att vi nämnde någon ersättning, men det var svårare att rekrytera 18-åringar så vi behövde ett lockbete. Vi upplevde dock inte att ersättningen skadade vår undersökning eller gjorde att deltagarna pratade mer positivt om Bok & Bibliotek än vad de annars skulle hade gjort.

4.2.2 Bearbetning av materialet

För att underlätta vårt analysarbete transkriberade vi våra fokusgruppsintervjuer, utifrån bandinspelningarna. Våra transkriptioner är i stort översatta från talspråk till skriftspråk och så kommer även citaten att se ut. Vi utformade sedan ett kodschema utifrån frågorna i vår intervjuguide och förde in resultatet och lämpliga citat i de olika rutorna. På så sätt fick vi en bra överblick över vad de olika grupperna hade sagt och kunde på så sätt se skillnader och likheter mellan dem. Utifrån kodschemat kunde vi också se vilka svar som bäst besvarade våra frågeställningar. Vi kunde också identifiera ett antal teman som genomgående kom upp till diskussion. Resultat- och analysdelen utgår från våra frågeställningar och de teman vi identifierat och relateras till våra teoretiska utgångspunkter.

Validiteten kommer vi vidare att diskutera i vår slutdiskussion.

⁷⁹ Wibeck (2000), s.71

5. Resultat och analys

Nedan kommer vi, utifrån våra frågeställningar och teoretiska utgångspunkter, att redogöra för och analysera våra resultat. Våra två första frågeställningar är av en mer deskriptiv karaktär då den första frågeställningen handlar om en kartläggning av rådande uppfattningar och kunskaper, och då den andra handlar om synen på informations- och kommunikationsmaterialet. Vi för dock även på dessa två frågeställningar en diskussion om varför det kan se ut som det gör. Vår tredje frågeställning är av mer resonerande karaktär då den handlar om *hur* tidigare diskuterade uppfattningar och kunskaper uppkommit. Utifrån samtalen i de olika grupperna kunde vi identifiera ett antal teman på respektive frågeställning och vi kommer att redogöra för resultat och analys utifrån dessa.

5.1 Hur uppfattas Bok & Bibliotek samt vilken kunskap finns om mässan bland de unga?

Vår första frågeställning handlar om vilka uppfattningar och kunskaper som de unga har om Bok & Bibliotek. Då organisationen önskade få en bild av de ungas syn på framtiden för mässan kommer vi även att redogöra för detta.

5.1.1 Vilka uppfattningar finns?

Då image handlar om publikens uppfattningar och bild av en organisation, eller i det här fallet av ett evenemang, inledde vi med att fråga våra respondenter om deras spontana associationer, tankar och uppfattningar av Bok & Bibliotek. Detta menar vi ger oss en uppfattning av ”bilden i deras huvuden”. Ind säger *”image is in the eye of the receiver”*⁸⁰ och det var denna bild vi ämnade komma åt med vår inledande fråga. De olika teman vi identifierat här handlar om ”evenemangets karaktär”, ”mässans besökare”, ”mässan som evenemang” och ”kommersialism på mässan” och vi redogör för dessa nedan.

Evenemangets karaktär

Utifrån våra resultat framgår att det finns en kärna i hur Bok & Bibliotek uppfattas av de unga. Det framkom att de flesta tydligt associerar Bok & Bibliotek med böcker och författare som är på mässan. Denna kärna återfanns i alla grupper trots att vissa tänker mer på böcker och andra mer på författare vilket illustreras av nedanstående citat.

⁸⁰ Ind (1992), s.21

"Jag tycker det är roligt, man ser så mycket olika sorters böcker och så är det författare som är där och alla som går dit är ju intresserade av att läsa och skaffa sig böcker så det är ju lite enat känns det som"

Hanna 17 år, besökare

"Jag associerar det inte så mycket med böckerna utan det är mest de som pratar, författarna som pratar om sina böcker eller berättar något annat"

Gustav 18 år, icke- besökare

"Jag tycker det är häftigt att få möta författare där och det är kul att gå där inne och se böckerna"

Beatrice 30 år, besökare

"Min uppfattning var att dit går man för att hitta billiga böcker men det kanske beror lite på vad man är intresserad av själv. Är man där för att leta böcker eller för att lyssna på intressanta personer, författare..."

Rita 28 år, besökare

Utifrån ovanstående resultat framgår att det, gällande mässans karaktär, inte finns någon direkt skillnad i våra olika gruppers uppfattningar då respondenterna överlag talar i termer av böcker och författare. Vi kan således inte se någon skillnad utifrån ålder eller generation i detta fall. Detta är dock rimligt att tänka sig då skillnader i generation och ålder mest diskuteras i förhållande till mer komplexa värderingar och attityder snarare än en okomplicerad uppfattning om vad ett evenemang handlar om.⁸¹ Den gemensamma uppfattningen om evenemangets karaktär är vidare rimlig att tänka sig över ålders- och generationsgränserna då namnet "Bok & Biblioteksmässan" tydligt signalerar vad det är och då några respondenter också uttryckligen sade att deras uppfattning i denna fråga beror på namnet.

Mässan som evenemang

Det finns vidare ett tydligt mönster bland våra respondenter då det gäller hur mässan upplevs som evenemang. I samtliga grupper framkom att mässan associeras med kaos, rörighet och att det är trångt och svettigt.

"Det är svettigt, stressat, jag tycker det är jättejobbigt med mässor. Usch, böcker skall ju ha en avkopplad stämning runt sig men det får de ju inte på en jäkla bok- och biblioteksmässa"

Erika 18 år, icke- besökare

⁸¹ Nilsson (2005), passim.

"Föreställningen om mässan är att det är mysigt, att man får ett äventyr i varje hörn, att det finns mycket man kan uppleva genom böckerna, men upplevelsen jag får när jag kommer in på mässan är 'våldigt mycket folk' och det tar bort den här känslan"

Annette 30 år, besökare

Av ovanstående citat framgår således att en tendens finns att kaoset som förknippas med mässan påverkar respondenternas generella uppfattning om mässan som evenemang, men kaoset påverkar respondenterna i olika grad, vilket framgår nedan.

"Det är väldigt mycket folk, det är hög ljudvolym, det är långa köer till de billiga pocketböckerna och så, det är det, men jag tycker det är jättekul att gå på mässan"

Beatrice 30 år, besökare

"Det är faktiskt det första jag tänker på, att det var trångt och mycket folk, men jag tycker det är jättekul att gå på mässan"

Mia 18 år, besökare

Vidare finns en bredd av positiva och negativa uppfattningar överlag, där vissa är mer positivt inställda medan andra är mer negativa.

"För mig är det inspirerande, inspirerande att se alla böcker och höra författarna prata om sina böcker. Man ser många böcker som man skulle vilja läsa"

Peter 30 år, besökare

"Inspirerande tycker jag"

Tilda 30 år, icke- besökare

"Jag tycker det är väldigt kul att gå på mässan, jag köpte jättemånga böcker där sist"

Fredrika 18 år, besökare

I kontrast till dessa positiva omdömen framkom också mer negativa uppfattningar och associationer kring mässan.

"När jag hör Bok & Bibliotek tänker jag bara mässhall, allmänt jobbigt, folk i montrar som står och vill ha uppmärksamhet, som lockar med godis, och så går det dit en massa människor som inte vet vad de gör där egentligen"

Gustav 18 år, icke- besökare

"Det är inte inspirerande för mig. Jag tänker bokrean, den hysterin, att alla skall ha just den eller den boken"

Catrin 29 år, icke- besökare

Det framgår således att det finns en kärna i att mässan av många diskuteras i termer av kaos och rörighet. Dock påverkar detta de generella uppfattningarna om mässan som evenemang i varierande grad och det finns en spridning från positiva till negativa. Uppfattningarna skiljer sig från t.ex. från ”inspirerande” och ”våldigt kul” till ”inte inspirerande” och ”allmänt jobbigt”. Spridningen går att finna i samtliga grupper och vi har inte kunna finna en övervikt av varken positiva eller negativa uppfattningar överlag.

Trots att vi överlag inte kan finna en övervikt åt ett positivt eller negativt håll, finns en viss skillnad på så sätt att fler av de äldre respondenterna var positiva. Skillnaden var dock inte stor och utifrån ett ålders- och generationsperspektiv förvånade detta oss en aning. Vi hade förväntat oss tydligare skillnader mellan grupperna. Undersökningar har visat att unga, särskilt de mellan 16 och 24 år, läser böcker och besöker bibliotek i allt mindre utsträckning och att deras intresse förskjutits till Internet. I kontrast till detta har det visat sig att människor mellan 25 och 34 år, en kategori som våra äldre respondenter tillhör, fortfarande läser ungefär lika mycket som vid tidigare undersökningar. Med bakgrund i detta tänkte vi oss att uppfattningarna kring Bok & Bibliotek skulle vara mer negativa bland 18- åringarna då de statistiskt håller på att ”överge boken”.

Mässans besökare

Många av respondenterna började vidare i ett tidigt skede diskutera sin bild av mässans besökare när de tillfrågades om sina uppfattningar, tankar och associationer kring Bok & Bibliotek. Synen på vilken sorts person som typiskt lockas att besöka mässan säger någonting om hur respondenterna ser på evenemanget och blir därför intressant att redogöra för här. Tendensen att snabbt börja diskutera den typiska besökaren var tydligast bland 18- åringarna och deras bild framträder av nedanstående citat:

”Det är inte mainstream ungdomar som går på mässan, det är mest lite kulturtantsaktiga 18- åriga tjejer som går, såna som försöker dricka te, har raggsockor och läser böcker”

Erika 18 år, icke- besökare

”Man tänker så här svensklärare i klimakteriet eller nåt...”

Ivar 18 år, icke- besökare

”Jag tänker verkligen lärare, kanske historielärare, som är runt 40 kanske”

Nora 18 år, icke- besökare

Ovan diskuterade uppfattning framträdde även i viss mån bland 30- åringarna, men var dock inte lika framträdande som bland 18- åringarna:

"Kulturtantsaktigt, det tänker nog jag. Visst, det är massa folk där men mycket är nog för de inbitna"

Rita 28 år, besökare

Av ovanstående framgår således att det finns ett mönster då den typiska mässbesökaren mycket diskuteras som varandes en kvinna, i medelåldern, som är intresserad av litteratur och kultur. Detta stämmer således väl överens med verkligheten, då det just är medelålders kvinnor som är överrepresenterade på mässan. Man kan vidare, av uttryck som "inte mainstream" och "för de inbitna" utläsa att man inte tror att den breda massan typiskt är de som besöker mässan. Den typiska besökaren är snarare en person med ett specialintresse.

I kontrast till denna mer negativa bild av mässans besökare finns dock en mer positiv uppfattning, vilken var mer framträdande i 30-årsgrupperna. Det var enbart 30-åringarna som uttryckte sig i termer av folklighet och "något för alla".

"Folkligt, för att det är så många olika människor som går dit"

Sanna 30 år, icke- besökare

"Jag tänker 'för hela familjen', hur ung man än är och hur gammal man än är så hittar man en bok där som man tycker om"

Annette 30 år, besökare

Av dessa citat menar vi att det framgår att det finns en viss skillnad i uppfattning och bild mellan 18- och 30-årsgrupperna. Bland 18-årsgrupperna är bilden mer stereotyp medan 30-åringarna är mer nyanserade och ser mer till bredden av folk som kan lockas till mässan. Detta blir intressant att förhålla sig till utifrån generation och ålder. Av uttryck som "kulturtant" och "lärare i 40-årsåldern" bland 18-åringarna, i förhållande till 30-åringarnas mer "breda" syn på mässans publik, framgår ett mönster som visar att 18-åringarna i större utsträckning än 30-åringarna upplever att den typiska besökaren ligger långt ifrån dem själva.

Detta menar vi till viss del kan förklaras av respondenternas olika ålder och generation. Ålder anses kunna förklara skillnader i t.ex. värderingar och intressen.⁸² Som 18-åring har man andra intressen än vad man har senare i livet och statistik har visat att 18-åringar t.ex. intresserar sig mindre för böcker och mer för Internet än äldre. Detta stämmer vidare överens med att våra 18-åriga respondenter uppgav att de är mindre bokintresserade än vad våra 30-åriga respondenter uppgav. Generation kan vidare spela roll menar vi då 18-åringarna tillhör en ny mediegeneration och dagens 18-åringar har en annan mediekonsumtion än tidigare generationers 18-åringar. Internet tar en allt större plats medan bl.a. boken får stå tillbaka. Dessa förändringar stämmer väl överens

⁸² Nilsson (2005), s.143

med att Bok & Bibliotek inte verkar intressera våra yngre respondenter i lika stor utsträckning som de äldre samt att det är färre av de yngre respondenter som besökt mässan. Deras bristande intresse gör att det subjektiva avståndet till den typiska besökaren blir stort. De har inte samma erfarenhet av mässan och därför får förutfattade meningar mer styra deras åsikter och uppfattningar i frågan. Intressets roll för uppfattningar diskuteras vidare under 5.3.5 under frågeställning tre. Skillnaden kan också förklaras med att 18- åringarna faktiskt befinner sig i en ålder som rent kronologiskt ligger långt bort från den typiske mässbesökaren och p.g.a. det upplever att den typiske mässbesökaren ligger långt ifrån dem själva.

Kommersialism på mässan

Tidigt i diskussionerna kom frågan om kommersialism upp i grupperna och vi ser att det finns en viss kärna i uppfattningarna kring detta där de flesta uttrycker sig negativt. Många uttrycker sig också negativt till att de stora förlagen och de stora författarna får så stor plats på mässan. Trots att den finns en viss samstämmig syn om detta menar vi att det finns ett mönster där vi kan se att 30-åringarna är mer nyanserade i sina uppfattningar och vissa är också, i viss mån, mer positiva till det kommersiella än 18- åringarna.

"De små förlagen och de mindre författarna kommer naturligtvis i skymundan av de megastora som är i mitten. Samtidigt, vad skulle man ha för regler? Det kommer ju alltid att finnas små och stora förlag och författare"

Rita 28 år, besökare

"Jag kan påpeka att jag är lite besviken på att det är så mycket kommersiellt över det, jag vill hellre att det skulle finnas någon typ av själ. Man skulle ju kanske kunna separera mässområdena, man kan ha affär i en mässhall och resten är själva utställningen"

Annette, 30 år, besökare

"Det är ju lättare att hitta ett signerat exemplar än när man är på andra ställen och även om det är kommersiellt så är det ju en rolig grej"

Olivia 29 år, besökare

"Jag tycker att man måste styra sig efter försäljningen av böcker. Man måste ju te sig till markanden för att överleva."

Sanna 30 år, icke- besökare

Detta står till viss del i kontrast till 18- åringarna som är starkt negativa till kommersialismen och inte lika nyanserade i sina svar.

"Den är väldigt kommersialiserad tycker jag. Det känns mer som en stor reklamkampanj är en organiserad mäsas. Det är det som är det dumma, att man anpassar sig så mycket efter massan, man ska inte gå så himla mycket på olika trender. Det handlar mycket om de stora bokförlagen, som har jättestora utställningar och rear ut böcker jättebilligt"

Denise 18 år, besökare

"Man anpassar sig efter massan ja och den kommer nog att bli mer och mer kommersialiserad"

Erika 18 år, icke- besökare

Den skillnad man kan se i hur nyanserade uppfattningarna är i de olika grupperna kan förklaras i ljuset av ålder. Människors mentala mognad d.v.s. utveckling av psyke, förstånd och värderingar utvecklas längs livscykelns väg.⁸³ Trots att även 30- åringarna har en viss negativ inställning till det kommersiella är deras svar mer nyanserade och de tänker i många fall ett steg längre än 18-åringarna, något som framgår i uttryck som "måste anpassa sig till marknaden" och "hur skulle man göra då". 18- åringarnas uppfattningar är mer onyanserade och de tänker inte lika mycket på konsekvenserna för mässan om den skulle bli mindre kommersiell. Det handlar således om att 30- åringarna har kommit upp i en ålder där man mer tänker på konsekvenser och är mindre enkelriktad i sina uppfattningar.

Den kritiska synen på kommersialismen framgick vidare tydligast i den ena av våra 18- årsgrupper och det blir därför relevant och intressant att reflektera över detta. Den kritiska gruppen bestod av elever vid en av Göteborgs mer prestigefulla skolor och vi menar att det finns en möjlighet att den kritiska synen är en följd av att det är "politiskt korrekt" att ha en sådan uppfattning i vissa kretsar. Man bör vara medveten om att sådana faktorer kan spela roll och således kan ha påverkat ovanstående resultat menar vi.

5.1.2 Vilka kunskaper finns?

Bok & Bibliotek erbjuder ett mycket brett program under mäsasdagarna. På mässan finns inte bara böcker och författare utan man erbjuder också ett brett utbud av seminarier och monterprogram som berör en mängd olika områden. T.ex. fanns under 2008 års mäsas, utöver mer litteraturinriktade monterprogram som "Årets viktigaste bok?", också program om minor, upphovsrätt och situationen i Gaza. Det hölls vidare seminarier på en rad skiftande områden som t.ex. politik, språk och krig.⁸⁴ Litteraturen utgör mässans bas men mässan är också en plats där aktuella samhälls- och världsfrågor diskuteras. Man har t.ex.

⁸³ Nilsson (2005), s.143

⁸⁴ Bok & Biblioteks mäsaskatalog 2008 och Bok & Biblioteks seminarieprogram 2008

en debattscen och intresseorganisationer och partier etc. kan avlägga diverse rapporter på mässan.⁸⁵

Organisationen vill att människor generellt skall vara medvetna om bredden som mässan erbjuder. De vill också att unga människor skall delta mer aktivt i mässan och t.ex. gå på de olika seminarier som erbjuds. Med anledning av detta vill man veta om unga människor har kunskap om mässans bredd. Det blir också naturligt och relevant att undersöka respondenternas kunskaper om mässan då kunskaper tillsammans med uppfattningar ingår i en image.⁸⁶

Kunskaper om mässan och vad de erbjuder

Av våra intervjuer framgår att kunskapen om mässans bredd generellt är mycket liten.

”Jag har faktiskt ingen aning om vad som erbjuds eller vad som finns där”

Catrin 29 år, icke- besökare

”Jag har ingen alls koll på utbudet, det hade varit lättare om det varit mer information så att man hade kunnat veta, för det kanske är föredrag och sånt som man hade velat se men som man missar för att det är så rörigt. Det finns väl någon liten karta och sådär men...”

Denise 18 år, besökare

Denna bristande kunskap till trots kunde vi i våra grupper konstatera att samtliga respondenter var medvetna om mässans existens, oavsett om man själv besökt den eller inte. Som ovan diskuterats tänker respondenterna tydligt mest på böcker och författare när mässan diskuteras. Bredden på utbudet är inte något som respondenterna spontant associerar med mässan. Detta står således i god överensstämmelse med att vi kunnat konstatera att kunskap om seminarie- och monterprogrammen överlag är begränsad och kunskap om det faktiska innehållet i programmen är än mer begränsad. Det var endast två personer av samtliga respondenter som hade en djupare kunskap om innehållet. Vidare ser vi en tendens i att seminarie- och monterprogrammen inte heller intresserar respondenterna i någon större utsträckning. Detta framkom i både 18- och 30-årsgrupperna och framgår av nedanstående citat:

”Jag tyckte det var lite tråkigt när de stod där och läste och så, så jag uppmärksammade inte det”

Mia 18 år, besökare

⁸⁵ Samtal med Birgitta Jacobsson Ekblom, informationschef, Bok & Bibliotek 2008-11-10

⁸⁶ Palm (1994), sid. 8

”Nä, jag kommer inte ihåg att det fanns seminarium och föredrag, jag kommer bara ihåg författarna som pratade om sina böcker”

Peter 30 år, besökare

Vidare finns på mässan, utöver litteratur, andra medier representerade då t.ex. dokumentärfilmer visats på mässan och att Sveriges Radio varit med som utställare.⁸⁷ Detta är dock heller inte något som våra respondenter uppmärksammat och man kan sammanfattningsvis konstatera att kunskaperna kring mässans utbud är begränsat till kunskap om böcker och författare.

5.1.3 Hur uppfattar/ser de unga på framtiden för mässan?

Organisationen vill få en kartläggning över hur de unga ser på framtiden för mässan och vi diskuterar det nedan trots att det vetenskapligt är svårt att diskutera framtidssyn. Man vet inte hur människor kommer att bete sig eller uppfatta något i framtiden. Det är t.ex. enkelt att säga att man skall göra något när man blir äldre, men det kan man aldrig säkert veta. Utöver att organisationen efterfrågat denna kartläggning menar vi att redogörelsen kan motiveras av att detta tema diskuterades mycket i grupperna och således var något som respondenterna hade mycket åsikter om. Av samtalen framkom att alla trodde att mässan skulle finnas kvar men att synen på mässans framtida form varierade.

Ett centralt tema som kom upp till diskussion i de flesta grupper och som vi plockat fram som ett tema då vi analyserade vårt material var huruvida mässan skall utvecklas och bli mer av en multimediamässa eller om den skall vara ett bokcentrerat evenemang.

I en av 18-årsgrupperna framkom att man var starkt emot att mässan utvecklas till en multimediamässa.

”Jag vill inte att det skall bli någon multimediamässa, det kan jag få tag i annars, vi blir så himla matade med multimedia”

Denise 18 år, besökare

”Det är multimedia hela tiden, det räcker liksom. Jag tycker det skulle vara jättedumt med en multimediamässa faktiskt. Det känns ändå som att det blir mer och mer kommersialiserat”

Erika 18 år, icke- besökare

”Det är ju böckerna vi går dit för att få tag i”

Fredrika 18 år, besökare

⁸⁷ Bok & Biblioteks seminarieprogram 2008

Detta står till viss del i motsats till 30- åringarnas syn på mässans framtid. De är inte i lika stor utsträckning negativa till att mässans utbud breddas och att fler medier än böcker finns representerade.

"Man kan kanske göra om det till en bok- och mediamässa, att det inte bara är böcker utan något annat också"

Sanna 30 år, icke- besökare

"Jag tror att mässan kommer att finnas kvar, men den kommer nog att ändra form"

Beatrice 30 år, besökare

"Jag tycker att de kanske måste tänka på att kanske ta bort namnet Bok & Bibliotek för det känns väldigt uråldrigt, kanske profilera om det"

Tilda 30 år, icke- besökare

Bok & Bibliotek är, som nämnts, både ett bok- och kulturevenemang och uppfattningarna bland 18- åringarna, att man inte vill se mässan utvecklas till en multimediamässa där fler medier är representerade, var något som förvånade oss. Om man ser till statistik över ungas medie- och kulturvanor ser man att i den grupp som 18- åringarna tillhör har läsning minskat drastiskt, de deltar mindre i olika kulturella aktiviteter och Internetanvändningen har ökat markant. Nya mediegenerationer håller på att växa fram och detta är en av orsakerna till att forskare menar att de mediemönster som finns, utifrån ålder, inte kan tas för givna i framtiden.⁸⁸

Utifrån dessa trender menar vi att det skulle vara rimligt att tänka sig att 18- åringarnas inställning till en multimediamässa skulle vara mer positiv. Så var dock inte fallet i våra grupper då 30- åringarna snarare var mer positivt inställda till en multimediamässa. Som nämnts ovan ville 18- åringarna ha en mer nischad mässa som bara var inriktad på böcker och uttryckte att, om man går, så går man på mässan för böckernas skull. De ansåg att det var en dålig idé att göra om evenemanget till en multimediamässa och ställde detta i relation till att de dagligen matas tillräckligt med multimedia.

Detta kan ses i ett generationsperspektiv och relateras till att 18- åringarna i större utsträckning än 30- åringarna tillhör den nya mediegenerationen. Internet fick t.ex. sitt stora genombrott för drygt tio år sedan och våra 18- åringar har såldes vuxit upp med Internet sedan åttaårsåldern medan 30- åringarna var runt 20 när genombrottet kom. 18- åringarna har således vuxit upp med Internet på ett annat sätt än 30- åringarna och det faktum att de nu använder Internet mer

⁸⁸ Nilsson (2005), s.157

än äldre personer,⁸⁹ stämmer överens med att medievanor man skaffat sig som ung anses följa en genom livet.⁹⁰ Att 18- åringarna är mer kritiska till en multimediamässa kan således relateras till att de dagligen har ett mer omfattande användande av de nya medierna som Internet och av den anledningen vill att mässan skall vara ett bokcentrerat evenemang.

Det är vidare viktigt att reflektera över att den 18- årsgrupp som uttryckte att de ville att bokmässan skulle vara ett bokcentrerat evenemang var också den grupp som var starkt emot kommersialismen på mässan. De bestod, som nämnts ovan, av elever vid en av Göteborgs mer prestigefyllda skolor och man bör här också vara medveten om att det kan ha påverkat ovanstående resultat.

5.1.4 Sammanfattning av frågeställning 1

Våra resultat visar att våra unga främst associerar Bok & Bibliotek med böcker och författare. Detta kan kopplas till att kunskap om mässans bredd i form av seminarie- och monterprogram är begränsad. De unga har också begränsad kunskap om att de faktiskt finns andra medier representerade på mässan. Det framkom också att seminarie- och monterprogram inte var något som intresserade våra respondenter i någon större utsträckning.

Vidare associeras mässan med kaos, rörighet och trängsel. Detta är dock någonting som påverkar respondenterna i olika grad, där vissa tycker mässan ändå är kul, medan för vissa är detta en faktor som hindrar dem att gå. Vidare ser vi en spridning i uppfattningarna om Bok & Bibliotek. Vissa är mer positiva och uttrycker sig i termer av ”inspirerade” och ”jättekul”, menad andra uttrycker sig i termer av ”inte inspirerande” och ”allmänt jobbigt”.

Även i diskussionerna om mässans besökare kunde vi hitta en spridning där vissa talar om ”kulturtanter” och ”lärare i 40- årsåldern”, medan andra talar om mässan som ”något för hela familjen” och ”folkligt”. Det var dock endast 30- åringarna som uttryckte sig i termer av folklighet och ”kulturtantattityderna” återfanns mest hos 18- åringarna. 18- åringarna upplever således ett större avstånd till den typiske mässbesökaren. Detta kan bl.a. förklaras med att 18- åringarna besökt mässan i mindre utsträckning och på så sätt får förutfattade meningar mer styra deras uppfattningar och att de faktiskt befinner sig i en ålder som rent kronologiskt ligger lång bort från den typiske mässbesökaren.

Överlag är våra respondenter negativa till kommersialismen på mässan då de menar att de stora förlagen och de stora författarna får allt för stor plats på mässan. Dock är 30- åringarna mer nyanserade i sina svar och är i viss mån även mer positiva till kommersialismen. Detta kan bl.a. förklaras av att de har kommit

⁸⁹ Carlsson & Facht (red.) (2007) från tabell 5.16, s.184

⁹⁰ Andersson & Wadbring (2008), s. 100

upp i en ålder där man mer tänker på konsekvenser och inte är lika enkelriktad i sina uppfattningar.

Då framtiden för mässan diskuterades framkom att 18- åringarna ville att Bok & Bibliotek skulle vara ett bokcentrerat evenemang och de var starkt kritiska till att utveckla den till en mer ”multimediamässa”. 30- åringarna var inte i lika stor utsträckning negativa till att fler medier skulle representeras på mässan, vilket bl.a. kan förklaras av att 18- åringarna, på ett annat sätt än 30- åringarna, växt upp med de nya medierna och anser sig dagligen matas med dessa. P.g.a. detta ville 18- åringarna att Bok & Bibliotek skulle vara ett bokcenterat evenemang då de ansåg att den multimedia de annars matas med räcker.

5.2 Hur uppfattas Bok & Biblioteks informations- och kommunikationsmaterial av de unga?

Flera aspekter påverkar en image och den externa kommunikationen spelar en viktig roll. Ind uttrycker det som att *”corporate communication is the process that translates an identity into an image”*⁹¹. Identitet skall här översättas med svenskans ”profil” då man i engelsk och svensk litteratur använder dessa begrepp på lite olika sätt.⁹² Den externa kommunikationen består bl.a. av informations- och kommunikationsmaterial vilka således påverkar image,⁹³ och vi diskuterar nedan våra respondenters uppfattningar om detta material. För att få igång diskussionen visade vi stimulusmaterial i form av logga, mäskatalog och seminarieprogram. Även annonser diskuterades. Att bli uppmärksam och hågkommen är mycket viktigt för en organisation då det är en viktig grund för image. Logga och övriga visuella element utgör organisationens ”lättigenkännliga ansikte” och är således viktigt för att bli uppmärksam och hågkommen.⁹⁴

5.2.1 Bok & Biblioteks logga

Bok & Biblioteks logga består av en sjöjungfru som läser en bok och bredvid sjöjungfrun finns texten ”Bok & Bibliotek”. Det finns inget specifikt budskap som loggan skall förmedla men den har historiska rötter då den fanns i den första boken som trycktes i Sverige 1484. Till bokens 500- årsjubileum gjordes sjöjungfrun till jubileets emblem och vidareutvecklades sedan till Bok & Biblioteks aktuella logga.

⁹¹ Ind (1992), s.24

⁹² Palm (1994) s.47

⁹³ Larsson (2001), s97

⁹⁴ Gregory with Wiechmann (1999), s.64

Vi såg ett mönster av att våra grupper var relativt samstämmiga då diskussioner om loggan kom upp. Det finns till att börja en generell förvirring över vad loggan innebär, vilket framgår av citaten nedan:

"Jag fattar inte vad den bilden har att göra där"

Katarina 18 år, icke- besökare

"Det första man ser är sjöjungfrun och man undrar varför är den där och vad har den för innebörd?"

Hanna 17 år, besökare

"Vad har den där sjöjungfrun att göra med böcker egentligen? En uggla hade jag förstått"

Beatrice 30 år, besökare

"Vad har en sjöjungfru med Bok & Bibliotek att göra?"

Tilda 30 år, icke- besökare

Våra respondenter är således förvirrade över loggan och det framgår att de inte förstår vad den skall stå för. Det faktum att organisationens kommunikation är den process som översätter profil till image, och att loggan är en del av denna kommunikation, gör det förståeligt att respondenterna inte förstår loggan eftersom Bok & Bibliotek inte har en utarbetad profil och således inte har klart uttryckt vad de vill att loggan skall kommunicera och stå för. En organisations logga är det visuella uttryck som skall beteckna vad organisationens står för,⁹⁵ och med utgångspunkt i ovanstående resultat framgår att så dessvärre inte är fallet för Bok & Bibliotek.

Utöver denna förvirring kring loggans betydelse framkom att många av våra respondenter var negativa gentemot loggans utseende.

"Loggan är ju ganska tråkig"

Olivia 29 år, besökare

"Åh, herregud, vad tänkte de?! Den är ju jätteful"

Erika 18 år, icke- besökare

Vi har dock inte kunnat hitta en koppling mellan hur man uppfattar loggan och vilken image man har av mässan i stort. Vi menar dock att dessa uppfattningar av loggan ändå är viktiga för organisationen att vara medvetna om då loggan är en del av mässans "ansikte" och ligger till grund för uppmärksamhet och hågkomst.

⁹⁵ Ind (1992), s.24

I förhållande till sådant här materials betydelse för uppmärksamhet och hågkomst är det vidare intressant att våra respondenter upplever att loggan väcker begränsat med uppmärksamhet. Den går ganska obemärkt förbi, även för dem som faktiskt besökt mässan.

"Det är ju ingen man kommer ihåg antagligen. Det är nog bättre att ta något som folk känner igen tror jag"

Sanna 30 år, icke- besökare

"Man har ju sett denna en massa gånger men jag har liksom aldrig reflekterat över den överhuvudtaget, den är så vardaglig. Jag har aldrig tänkt på den"

Denise 18 år, besökare

"Jag har inte uppmärksammat den och det är ju förvånande, nu när man börjar diskutera det, att man inte reagerat på den förut"

Annette 30 år, besökare

Loggan, som en del av Bok & Biblioteks "ansikte", är viktig för imagen och det faktum att den får så pass begränsad uppmärksamhet är således något som organisationen bör vara medveten om och arbeta för att förändra i sitt framtida arbete.

5.2.2 Seminarieprogram

Bok & Bibliotek har ett program över samtliga seminarier samt en mässkatalog med information om mässans innehåll mer övergripande. Mässkatalogen är i form av en tidning och kommer som en bilaga till GP och seminarieprogrammet är ett relativt tjockt program som innehåller alla seminarier som går att finna på mässan. Seminarieprogrammet finns att få tag i på mässan och finns även på diverse skolor och bibliotek. Vi visade både årets mässkatalog och seminarieprogram i våra grupper men det var enbart seminarieprogrammet som väckte uppmärksamhet och ledde till diskussion.

"Innehållet är ganska specialiserat och är man intresserad tror jag det är helt okej att läsa men om allt ser ut så, sånt som är för alla, då kanske det är fel approach"

Annette, 30 år, besökare

"Svåräst, hur skall man orka hitta någonting där som man är intresserad av? Men är man väldigt intresserad då tar man kanske sig igenom det"

Rita 28 år, besökare

"Den ser tjock ut, det där läser man inte, man kollar på bilderna kanske"

Erika 18 år, icke- besökare

”Om man skall läsa det, då får man nog vara väldigt seriös och gå in för det ordentligt”

Fredrika 18 år, besökare

Seminarieprogrammet lockar således inte våra respondenter till läsning. Man upplever att materialet är tungt och svårt att ta till sig över lag. Vidare framkom i 30-årsgrupperna att framsidan av programmet associeras med Pride, Samhall, barn och Sagostunden. Man associerar också framsidan i termer av ”flower power”, ”lite 70-talshippie” och ”70-talet, en poster från min barndom” och man diskuterade också att utsida och insida inte stämmer överens. Associationerna kring 70-talet gör inte 18-åringarna alls, vilket kan ha sin förklaring i att de är födda på 90-talet och således har ett större mentalt avstånd till den epoken och rimligen inte känner till den på samma sätt. I enlighet med ett generationsperspektiv gör 30-åringarna andra associationer än 18-åringarna då de växt upp i ett annorlunda samhälle och gjort vissa erfarenheter. De är ”barn av sin tid”⁹⁶ vilket således kan förklara deras associationer.

Av ovanstående framgår att seminarieprogrammet inte är något som lockar våra respondenter till läsning. Med bakgrund i betydelsen av sådant här material för uppmärksamhet och hågkomst som i sin tur påverkar image bör man således arbeta med denna negativa uppfattning framöver. Detta kan exemplifieras med nedanstående citat:

”De kanske borde lägga ner mer tid på hur de presenterar sig utåt rent grafiskt”

Tilda 30 år, icke- besökare

5.2.3 Annonser

I tillägg till logga, seminarieprogram och mässkatalog kommunicerar Bok & Bibliotek genom annonser i bl.a. GP, Metro, SvD, Studenttidningar och diverse branschtidningar. Som varandes en del av den externa kommunikationen kan annonserna således också ha en inverkan på image. Samtliga signaler och meddelanden som lämnar en organisation bör vara konsekventa och om de inte är det får det konsekvenser för hur man uppfattas, vilken image som uppstår.

Vad gäller annonserna kan vi inledningsvis se tendenser i att de av våra respondenter som besökt mässan har uppmärksammat annonserna i lite högre grad än de som inte besökt den. Här finns förvisso undantag då ett fåtal respondenter som inte besökt mässan har sett annonserna, men överlag framgår att besökande respondenters uppmärksamhet är mer omfattande.

Av diskussionen i en 30-årsgrupp framkom vidare att Bok & Biblioteks annonser inför och under detta års mässa förvirrade några av våra respondenter.

⁹⁶ Nilsson (2005), s. 144f

”Om man jämför dem, annonserna i GP och dem de har i sina program, så är de inte alls överensstämmande. Man kan inte koppla det ena till det andra”

Tilda 30 år, icke- besökare

”Det var några annonser i Metro och där var några citat och ingen fattade vad det var för någonting, att det var Bok & Bibliotek, för de stod inte som avsändare. Det stod ’refuserat’ och så såg man att det var från Pippi Långstrump, att det var en massa kända författare som blivit refuserade, men man fattade det liksom inte. Det stod bara ’refuserat’ och så stod det något konstigt med skrivmaskinsbokstäver”

Olivia 29 år, besökare

Ovanstående resultat visar hur ett utsänt budskap kan skilja sig från det mottagna. Precis som receptionsforskarna menar har medierade meddelanden alltid ett flertal olika möjliga betydelser och de kan tolkas på olika sätt av olika mottagare. Avsändaren har en intention med sitt utsända meddelande och ”kodar” det på ett visst sätt för att styra mottagandet, t.ex. genom att använda vissa symboler, men avsändarens ”makt” över meddelandet begränsas av mottagaren. Mottagaren kan tolka, s.k. ”avkoda”, meddelandet i strid med den tänkta tolkningen då alla tolkningar beror på mottagarens kontext.⁹⁷ Detta skedde med våra respondenter då de mottog de utsända signalerna på ett annat sätt än vad Bok & Bibliotek ämnat. De avkodade meddelandena på ett negativt sätt i motsats till Bok & Biblioteks önskade positiva reaktioner. Bok & Bibliotek vill naturligtvis ha positiva reaktioner på sina utsända signaler och har haft en tanke med utformningen av sina budskap, trots att en klar profil saknas inom organisationen.

Då samtliga ovan diskuterade signaler är en del av mässans ”ansikte” utåt och i sin tur påverkar image, är våra respondenters negativa uppfattningar således negativt för Bok & Bibliotek och man bör arbeta med detta framöver när man skall fastställa sin profil och försöka förändra eller förbättra sin image.

5.2.4 Sammanfattning av frågeställning 2

Vad gäller Bok & Biblioteks utsända signaler, här i form av logga, seminarieprogram och annonser, kan man konstatera att det överlag bland våra respondenter finns en viss förvirring samt att de uppfattas negativt.

Till att börja med finns en generell förvirring kring loggan då ingen förstår vad en sjojungfru har med Bok & Bibliotek att göra samt att de inte vet vad loggan skall stå för. Överlag uppfattas loggan också som ful och tråkig och den väcker begränsad uppmärksamhet. Seminarieprogrammet upplevs som tjockt och svårläst och många anser att man måste vara väldigt intresserad för att orka ta sig

⁹⁷Denis McQuail, *McQuails Mass Communication Theory* (London 2005), s.73

igenom det. De uppmuntrar således inte våra respondenter till läsning och är negativt för Bok & Bibliotek då de vill öka kunskapen om, och få unga människor att delta mer i, seminarie- och monterprogrammen. Annonserna har vidare mest uppmärksammats av dem som besökt mässan. Det fanns också en viss förvirring kring årets annonser bland våra respondenter. Då Bok & Biblioteks informations- och kommunikationsmaterial är en del av deras ”ansikte utåt” är dessa uppfattningar något att ta i beaktning.

5.3 Hur upplever de unga att uppfattningar och kunskaper om Bok & Bibliotek uppkommit?

Vår tredje frågeställning är av något mer resonerande karaktär än tidigare frågeställningar och vi kommer nedan att analysera *hur* de tidigare diskuterade uppfattningarna och kunskaperna uppkommit. Av denna anledning får nedanstående en något annorlunda struktur än tidigare avsnitt.

Både kunskaper och uppfattningar ingår i en image och de är tätt knutna till varandra. Med utgångspunkt i detta, och då våra respondenter diskuterade kunskaper och uppfattningar mycket som en enhet, diskuterar och analyserar vi nedan hur de unga upplever att *imagen i stort* uppkommit.

5.3.1 Planerad kommunikation

Som diskuterats är extern kommunikation central för image. Extern kommunikation består av både planerad och oplanerad kommunikation då organisationer ibland sänder ut signaler ofrivilligt.⁹⁸ Det som diskuterats ovan i frågeställning två är den planerade kommunikationen och av våra resultat framgår att våra respondenter överlag upplever de informations- och kommunikationsmaterial som diskuterats som inkonsekventa och förvirrande. Att dessa material upplevs på detta sätt kan, återigen, relateras till det faktum att Bok & Bibliotek saknar en utarbetad profil. För att kunna kommunicera konsekvent måste man först komma fram till hur man *vill* bli uppfattad, vad man vill stå för och således vad målet med de utsända signalerna är. Då inkonsekventa signaler påverkar image kan den spridning i uppfattningarna som diskuterats under frågeställning ett således relateras till detta.

Det faktum att våra respondenter främst associerar Bok & Bibliotek med böcker och författare kan kopplas till den begränsade kunskapen om bredden på mässan i form av seminarie- och monterprogram och att det finns många medier representerade på mässan. Detta betyder således att Bok & Bibliotek i dagsläget

⁹⁸ Ind (1992), s.21

inte riktigt når ut med den bredd som finns på mässan vilket är negativt för dem då de önskar att öka kunskapen om och få unga att delta mer i seminarie- och monterprogram. Att alla våra respondenter vet om mässans existens samt att böcker och författare finns representerade på mässan visar dock att Bok & Bibliotek i viss mån lyckats nå ut med sina budskap.

Vi kan således se en koppling mellan den externa kommunikationen i form av informations- och kommunikationsmaterial och de olika uppfattningarna, imagen. Dock kan vi inte se en koppling mellan ett enskilt informationsmaterial och image. T.ex. kan inte upplevelsen av loggan direkt kopplas till en viss persons image av Bok & Bibliotek då respondenterna överlag upplever loggan på samma sätt.

Detta står således i kontrast till att logga anses påverka image, men får visst stöd av Ind som menar att logga trots allt bara är en symbol. Han menar att en logga i sig har begränsad betydelse och att dess effekt alltid måste relateras till publikens erfarenhet och förväntningar då denna kontext begränsar dess effekt.⁹⁹ Detta menar vi bör således även gälla för övrigt informations- och kommunikationsmaterial. De olika imagebilderna måste således också bero på andra faktorer och vi diskuterar detta nedan, med början i den oplanerade kommunikationen.

5.3.2 Oplanerad kommunikation

Både avsiktliga och oavsiktliga budskap når fram till publiken och den oplanerade kommunikationen kan underminera den kommunikation som organisationen har kontroll över.¹⁰⁰ Att det är både planerad och oplanerad kommunikation som påverkar en image framgår tydligt av citatet: *"Corporate image is the combined impact made on an observer by all of a corporations planned and unplanned visual and verbal communications as well as by outside influence"*¹⁰¹.

Att oplanerade signaler upplevs ha påverkat respondenternas image framgår av nedanstående citat där respondenterna svarat på frågan "varifrån upplever ni att era främsta intryck till era uppfattningar kommer?". Dessa citat skall vidare relateras till respondenternas gemensamma reflektion över mässan som "kaotisk", som redogjorts för i vår första frågeställning.

"Jag var i stan för ett tag sen och tänkte 'Gud, vad trafik det är' och förstod att jaha, det är Bokmässan..."

Catrin 29 år, icke- besökare

⁹⁹ Ind (1992), s.24

¹⁰⁰ Ind (1992), s.21

¹⁰¹ Gregory with Wiechmann (1999), s.64

"Alla springer ju som idioter utanför mässan de där dagarna"

Rita 28 år, besökare

Även i 18-årsgruppen framkom att oplanerad kommunikation spelar roll då deras uppfattning av mässan som kaotisk kan relateras till deras associationer kring mässor generellt. Den oplanerade kommunikationen är svår att påverka och vi kan här se hur den kan påverka och störa planerade insatser.

"När jag hör Bok & Bibliotek tänker jag bara mässhall, allmänt jobbigt, folk i montrar som står och vill ha uppmärksamhet, som lockar med godis, och så går det dit en massa människor som inte vet vad de gör där egentligen"

Gustav 18 år, icke- besökare

"Kaos, jag batar mässor, det är det värsta som finns, jag får panik. Det är svettigt, stressat och man blir irriterad"

Erika 18 år, icke- besökare

5.3.3 Egna erfarenheter

Egna erfarenheter och upplevelser av något anses också spela stor roll för en image och vi diskuterar nedan vad våra resultat visar i förhållande till detta. Negativa upplevelser ökar risken för en negativ image och ovanstående oplanerade signaler kan inledningsvis relateras till detta, menar vi. Av ovanstående uttalanden framgår dels att andra signaler än de som organisationen själva aktivt väljer att sända ut spelar roll för image, men det framgår också att ovanstående citat handlar om *erfarenheter*. Negativa erfarenheter av trafikproblem, folkhav utanför mässområdet samt av mässor som fenomen generellt har påverkat våra respondenters uppfattningar om Bok & Bibliotek.

Som vi tidigare diskuterat finns ett tydligt mönster bland våra respondenter då det gäller uppfattningar om mässan som kaotisk och stökig. Dock finns det i övrigt en spridning av uppfattningar från mer negativa till mer positiva och här kan intressanta reflektioner kring erfarenhetens betydelse göras. Våra resultat visar att de personer som själva besökt mässan, som har direkt erfarenhet av den, är mer positiva i sina uppfattningar och har en mer nyanserad bild. De identifierar, i likhet med övriga respondenter, mässans kaotiska karaktär men är mer överseende och har mer positiva associationer kring mässan som evenemang. Detta kan tydligt exemplifieras med nedanstående citat:

"Det är väldigt mycket folk, det är hög ljudvolym, det är långa köer till de billiga pocketböckerna och så, det är det, men jag tycker det är jättekul att gå på mässan"

Beatrice 30 år, besökare

"Det är faktiskt det första jag tänker på, att det var trångt och mycket folk, men jag tycker det är jättekul att gå på mässan"

Denise 18 år, besökare

Denna mer överseende uppfattning står i motsats till icke- besökarnas uttalanden:

"Rörigt, är det första jag tänker"

Catrin, 29 år, icke- besökare

"Kaos, man blir irriterad, jag hatar mässor"

Erika 18 år, icke- besökare

Vi kan vidare se ett mönster i att synen på den typiska mässbesökaren är av mer positiv och nyanserad karaktär bland dem som besökt mässan. Icke- besökarna har en mer stereotyp bild av mässans besökare som varandes t.ex. en "kulturtant" medan besökarna i större utsträckning talar i termer av t.ex. "för alla", vilket tydligt exemplifieras av nedanstående konversation mellan två 18-åriga respondenter.

"Det är inte vanliga mainstream ungdomar som går dit, det är det ju inte"

Erika 18 år, icke- besökare

"Fast det känns som att det blivit mer så... [läs: mer mainstream ungdomar]"

Denise 18 år, besökare

En intressant reflektion i förhållande till vårt ålders- och generationsperspektiv är här att 18- åringarna i betydligt högre grad än 30- åringarna, ovanstående exemplifierade citat till trots, uppvisar "kulturtantsattityden" och att icke- besökarna är betydligt fler bland 18- åringarna. 30- åringarna har således större erfarenhet av att besöka mässan och då deras upplevelser är positiva har de också en mer positiv, nyanserad bild av mässans besökare. Kopplingen mellan erfarenhet och image framgår tydligt.

5.3.4 Nätverk

Bok & Biblioteks kommunikation med sina målgrupper sker i dagsläget mycket genom medierna då man annonserar i tidningar som GP och SvD och distribuerar sin mässkatalog som annonsbilaga i GP. Man lägger förvisso ut seminarieprogram och mässkatalog på skolor och bibliotek, men det är rimligt att anta att folk inte uppfattar dessa i samma utsträckning som en annons i t.ex. GP som de får hem varje morgon i brevlådan. Nyhetsbrev som skickas när vidare bara dem som aktivt valt att ta emot det och mycket av kommunikationen med den breda allmänheten är således medierad.

Lazarsfeld klassiska tvåstegshypotes är en modell som flitigt används då effekter av kommunikation studeras och diskuteras. Lazarsfeld motsatte sig den starka tilltron till direkta effekter av masskommunikation och pekade på medias indirekta påverkan genom olika nätverk, en form av tvåstegspåverkan. Modellen betonar att ingen mottagargrupp kan förutsättas vara homogen, att människor inte är socialt isolerade utan är medlemmar i olika grupper och nätverk, medvetet eller omedvetet. De olika nätverk människor ingår i, som t.ex. vänner, familj och arbetskamrater, påverkar effekten av medias budskap och fungerar som ett filter,¹⁰² och detta är således viktigt för Bok & Bibliotek att vara medvetna om till följd av att de använder sig mycket av medierad kommunikation.

Att människors uppfattningar och kunskaper faktiskt påverkas av de nätverk de ingår i har vi kunnat se bland våra respondenter och vi ser t.ex. en tendens till att utsända budskap kan avvisas till följd av nätverkens påverkan.

"Reklamen svिसchar förbi bara, ”jaha, det är Bokmässan”, och sen är det inte mer med det. Man har varken en positiv eller negativ reaktion, inte där jag umgås i alla fall"

Catrin 29 år, icke- besökare

"Bokmässan är ingenting folk har pratat om direkt, utan bara nåt nån nämmer i förbigående möjligtvis, och då kanske inte jag är den som frågar: 'Hur var det'? utan då kanske man pekar lite och skrattar..."

Gustav 18 år, icke- besökare

Bok & Bibliotek vill vara en mötesplats och önskar nå ut med den bredd som finns på mässan. Litteraturen utgör mässans bas men mässan skall också vara en plats för aktuella samhällsfrågor, brinnande världsfrågor och de senaste trenderna inom litteraturområdet finns representerade.¹⁰³

Att bredden inte riktigt gått fram till våra respondenter framgår till att börja med av att samtliga tydligt ser mässan som ett bok- och författareevenemang, vilket vi redogjort för under frågeställning ett och vi kan se att nätverken spelar in även här.

"Författarna kommer jag ihåg, men inte seminarierna. Det kanske var det att min flickvän ville gå dit och lyssna på författarna och leta billiga böcker"

Peter 30 år, besökare

¹⁰² Falkheimer (2001), s.170f

¹⁰³ Samtal med Birgitta Jacobsson Ekblom, informationschef, Bok & Bibliotek 2008-11-10

Nätverkets påverkan kan således försvåra för Bok & Bibliotek att nå ut med sina budskap till målgrupperna. Som de två först citaten i detta stycke visat kan budskapen från organisationen mer eller mindre avvisas men påverkan från andra kan också innebära att fokus i budskapen ändras, vilket framgår av ovanstående citat. Interaktionen med andra är således av stor vikt och utgör samtidigt en stor utmaning för Bok & Bibliotek då de har väldigt svårt att påverka publikernas nätverk.

5.3.5 Intresse

Då Bok & Bibliotek kan ses både som ett bokevenemang och ett kulturellt evenemang frågade vi våra respondenter om deras medie- och kulturvanor samt hur medie- och kulturintresserade de upplevde att de var. Utifrån de svar vi fick kommer vi nedan att diskutera och analysera intressets roll. Intresse spelar roll på två olika sätt, dels påverkar det i vilken grad man uppmärksammar och tar till sig utsända budskap och dels påverkar det i vilken grad respondenterna har besökt mässan, vilket i sin tur påverkar bilden. Vi kommer nedan att redogöra för dessa två olika ”intresse- nivåer”.

Intresse och uppmärksammande

För att ett budskap skall uppmärksammas krävs att mottagaren har ett visst minimimått av ämnesinvolvering i frågan som budskapet handlar om. Vidare är det så att ju högre en persons ämnesinvolvering är, i desto större utsträckning uppmärksammar och tar man till sig budskapet.¹⁰⁴ Relaterat till ämnesinvolvering är vidare intresse menar vi. I majoritet är det så att människor främst involverar sig i saker som intresserar en och man involverar sig i mindre grad i sådant man finner ointressant. Mottagarnas intresse har således stor betydelse för i vilken utsträckning Bok & Bibliotek framgångsrikt kan nå ut med sina utsända signaler och de är således beroende av en faktor som är svår att påverka.

Bland våra respondenter såg vi överlag ett mönster i att de som är intresserade av böcker etc. i större utsträckning än de icke- intresserade uppmärksammat material från mässan. Vad gäller uppmärksammandet av annonser specifikt framkom att främst besökande respondenter sett annonserna men samtidigt fanns det respondenter som inte varit på mässan som sett dem. Att dessa personer ändå uppmärksammat annonserna berodde genomgående på att de var intresserade av mässan, men av olika anledningar inte kunnat gå. Intressets betydelse för uppmärksamhet blir således tydligt även här.

¹⁰⁴ Palm (1994), s.90

Intresse och egna erfarenheter

Vidare kan vi se en tydlig koppling mellan intresse, egna erfarenheter och image, vilket således stämmer överens med att erfarenheter och upplevelser anses vara särskilt viktigt för image.

Vi har sett ett mönster där de som uppgav att de var bok- och kulturintresserade, oavsett ålder, överlag var de som också besökt mässan. Vi har, som ovan diskuterats, också sett ett mönster i att de som har besökt mässan, d.v.s. skaffat sig egna erfarenheter, överlag har en mer positiv imagebild av Bok & Bibliotek och således framträder en koppling mellan intresse och image, via erfarenhet.

Vi såg ett mönster av att 30- åringarna i större utsträckning än 18- åringarna uppgav att de var bokintresserade. Vi fann vidare att 30- åringarna överlag i större utsträckning än 18- åringarna besökte museum, teater och opera och att 18- åringarna pratade om kultur i mer ”populärkulturella” termer. Intressets påverkan blir här tydlig då det var fler 30- åringar än 18- åringar som besökt mässan. Överlag har också 30- åringarna en mer nyanserad bild av mässan och identifierar sig mer med mässans besökare än 18- åringarna. Att 18- åringarna uppgav ett mindre bokintresse stämmer väl överens med statistik som visar att 18- åringar läser mindre än 30- åringar och att läsandet i den yngre gruppen minskat. Att 18- åringarna besöker museum, teater och opera i mindre utsträckning stämmer väl överens med statistik som visar att människor i denna ålder är svåra att locka till kulturella evenemang och att deltagandet i den mer ”fina kulturen” minskat bland de yngre. Bok & Biblioteks egen statistik visar också att personer under 19 år är de som i minst utsträckning besöker mässan.

Då det verkar som att det är just intresset för böcker och kultur som gör att man går på mässan och således får egna erfarenheter är förändringarna på medieområdet viktig kunskap för organisationen. Det som är alarmerande är inte bara att 18- åringar läser mindre och således intresserar sig mindre för böcker, utan framförallt att 18- åringar idag läser mindre än 18- åringar för 10 år sedan. Statistik visar också att Internetanvändandet ökar kraftigt i denna grupp och Internets påverkan på bokläsningen anses vara stor. De utgör således en generation med ändrade medievanor, där intresset förskjuts till Internet, och generationer tenderar att ta med sig sina medievanor genom livet.¹⁰⁵ Även kulturvanor tenderar att följa en generation genom livet och med utgångspunkt i detta, är det en utmaning för Bok & Bibliotek, som ett bokcentrerat kulturevenemang, att få ett fortsatt publikunderlag med ett kontinuerligt inflöde av yngre generationer.

¹⁰⁵ Andersson & Wadbring (2008) 100

Om man inte får 18- åringarna att besöka mässan är det svårt att förändra och förbättra bilden i denna grupp. Det är dock svårt för Bok & Bibliotek att påverka 18- åringarnas intresse för böcker, vilket som sagt verkar vara den avgörande faktorn för att besöka mässan och på så sätt få en positiv bild av den.

Av ovanstående framgår att vi har identifierat ett mönster där intresse för böcker, som ju är både ett medium och en form av kultur, påverkar om man går på mässan eller inte, vilket i sin tur ger direkta erfarenheter. Vi har också identifierat att egna erfarenheter är det som väger tyngst då det gäller att bilda sig en positiv bild av mässan. Detta framgår av citatet nedan vilket kommer från en respondent som uppgav att bokintresset var stort.

”Jag hade inte varit på bok- och biblioteksmässan om jag inte var intresserad av böcker [...] Jag har nog fått den förutfattade meningen, att det bara är branschfolk på mässan, genom media och från folk i omgivningen, vad de har haft för uppfattningar. Men sen när jag var där förstod jag ju att det inte var så.”

Olivia 29 år, besökare

Detta citat visar tydligt att kopplingen mellan intresse och egna erfarenheter. Det framgår också att egna erfarenheter spelar stor roll för hur man uppfattar mässan och att erfarenheten gör uppfattningen mer positiv. Respondenten uppger att hon, innan hon besökte mässan, hade en förutfattad mening av att mässan bara var för branschfolk, en uppfattning hon hade fått genom media och människor i sin omgivning. Efter att ha besökt mässan upptäckte respondenten dock att så inte var fallet. Detta tyder också på att egna erfarenheter verkar ha större påverkan än nätverk, i form av t.ex. andra människor, och medierade budskap. Detta är viktig information för organisationen då de för ett lyckat framtida arbete med mässans image behöver kunskap om vad som främst påverkar och vilken kanal som är viktigast.

5.3.6 Sammanfattning av frågeställning 3

Våra resultat har visat att Bok & Biblioteks i dagsläget inte riktigt nåt ut till de unga med sin planerade kommunikation då våra respondenters kunskaper om bredden på mässan är begränsad. Våra respondenter vet dock om mässans existens och att böcker och författare finns representerade på mässan vilket visar att Bok & Bibliotek i viss mån lyckats nå ut med sina budskap. Att den planerade kommunikationen upplevs som inkonsekvent och förvirrande kan vidare relateras till det faktum att organisationen i dag saknar en utarbetad profil. Den oplanerade kommunikationen spelar också roll då negativa erfarenheter av trafikproblem, folkhav och av mässor generellt har påverkat våra respondenters uppfattningar om Bok & Bibliotek.

Att människors uppfattningar och kunskaper påverkas av de nätverk de ingår i har vi kunnat se bland våra respondenter då våra resultat visat att budskapen från organisationen mer eller mindre kan avvisas och att påverkan från andra kan också innebära att fokus i budskapen ändras. Interaktionen med andra är således av stor vikt.

Bland våra respondenter såg vi överlag ett mönster i att de som är intresserade av böcker etc. i större utsträckning än de icke- intresserade uppmärksammat annonser, program etc. från mässan. Det framkom vidare ett mönster av att främst besökande respondenter, och respondenter som uppgav att de var intresserade av böcker och kultur, uppmärksammat annonserna.

Vi har således sett ett mönster där de som uppgav att de var bok- och kulturintresserade, oavsett ålder, överlag var de som också besökt mässan. Vi har också sett ett mönster i att de som har besökt mässan, d.v.s. skaffat sig egna erfarenheter, överlag har en mer positiv imagebild av Bok & Bibliotek. Vi har vidare identifierat att egna erfarenheter är det som väger tyngst då det gäller att bilda sig en positiv bild av mässan. Intressets påverkan framgick också då vi har sett ett mönster av att 30- åringarna i större utsträckning än 18- åringarna uppgav att de var bok- och kulturintresserade och att det var fler 30- åringar som besökt mässan.

6. Slutdiskussion

6.1 Slutsatser

I tillägg till ovanstående sammanfattningar kommer vi här att diskutera avstånd till beteendemål och de slutsatser vi kan dra utifrån vårt ålders- och generationsperspektiv.

6.1.1 Avstånd till beteendemål

Då organisationen önskar locka fler unga till mässan har de således ett mål att påverka de ungas beteenden. Med utgångspunkt i resultaten under våra frågeställningar för vi här en diskussion kring respondenternas avstånd till beteendemålet som är att få unga att besöka mässan. Här skär vi resultaten på en lite annan ledd än vi gjort i frågeställningarna för att vara till större hjälp för organisationen när de skall arbeta med mässans profil.

Palm redogör för modellen för avstånd till beteendemål i anslutning till en diskussion om målgruppsanalys. Han menar att en sådan analys är viktigt då beslutsunderlag för kommunikationsinsatser skall tas fram. Detta är precis vad organisationen önskar då man vill arbeta med mässans image och man får här en viktig analys av målgruppen inför kommande arbete. Målgrupperna har en rad karakteristika som är svåra att förändra, åtminstone med kommunikation, men avståndet till beteendemålet, i kontrast till faktorer som t.ex. kön, livsstil och normer, är något som faktiskt kan påverkas av kommunikationskampanjer.¹⁰⁶ Detta talar vidare, menar vi, för att en analys av detta är relevant för vår uppdragsgivare. Modellen kan liknas vid en trappa och nedan diskuteras de olika trappstegen i förhållande till våra respondenter, med början i det första trappsteget.

Som diskuterats ovan är samtliga våra respondenter *medvetna* om mässans existens. Vissa har besökt mässan, andra inte. Vissa är regelbundna besökare, andra har bara gått en gång och en del har bara sett skyltar på stan eller enbart hört talas om det från människor i sin omgivning. I detta steg anger Palm även att *intresse* skall ingå, men han diskuterar sedan inte intresse närmre när han redogör för stegets innebörd. Vi menar dock att det är rimligt att intresse ingår här då ett visst intresse är nödvändigt för att en medvetenhet skall uppstå. Samtliga våra respondenter uppvisar således detta mått av ”minimi-intresse” då samtliga vet om mässans existens.

¹⁰⁶ Palm (2006), s.29- 43

Respondenternas *kunskaper* om mässan är, trots medvetenhet och ett visst ”minimi- intresse”, överlag begränsade. Samtliga respondenter vet att mässan fokuserar böcker men kunskap om seminarie- och monterprogrammen, dess innehåll och mässans bredd i övrigt saknas i stor utsträckning. Trots att det finns ett seminarieprogram och en mässkatalog som distribueras både på mässan och på bibliotek och skolor uttrycker många av respondenterna att de inte har kunskaper om vad mässan erbjuder. Detta tyder således på att Bok & Bibliotek inte tillfredsställande når ut med denna kunskap till de målgrupper vi undersökt och att de bör ta hänsyn till detta i kommande kommunikationsarbete.

Frågan om målgruppernas *attityder* är vidare aktuellt för Bok & Bibliotek. Trots att medvetenhet och kunskap finns ökar avståndet till beteendemålet om attityderna är negativa. Som framgått av våra resultat finns det både positiva och negativa attityder till mässan, och de negativa är således viktiga att ta hänsyn till i framtida arbete. En av de negativa attityderna som vi identifierat är upplevelsen av att mässan är för kommersiell. För att locka unga till mässan är det således viktigt för Bok & Bibliotek att arbeta med denna attityd. Gemensamt för samtliga grupper är vidare känslan av kaos, vilken således också är viktig att uppmärksamma.

Efterföljande steg i Palms trappa utgörs av *intentioner* och *handlingsutlösning*. Det framgår att vissa av våra respondenter, som i övrigt har alla förutsättningar för att nå beteendemålet, hindras av andra praktiska faktorer. De uttrycker att de gärna hade velat gå men att de t.ex. jobbar på helgerna eller att de av någon annan anledning inte har tid att gå. Här handlar det således om att tidsbrist, och prioritering, hindrar ett besök på mässan och vidare framkom bland vissa respondenter att kostnaden för inträdet hindrar dem från att besöka mässan. Båda dessa faktorer är relaterade till respondenternas livssituation vilket, som diskuterats inledningsvis, är väldigt svårt att förändra och där kommunikationsinsatser har mycket begränsad effekt och detta är således svårt att påverka.

Det sista trappsteget i Palms modell är *vidmakthållande* och handlar i detta fall om att Bok & Bibliotek skall få unga att återkommande besöka mässan. I detta läge är det viktigt att förhålla sig till de uppfattningar om mässans framtid som diskuterats i resultat- och analysdelen. Överlag är respondenterna negativa till en kommersiell utveckling. Om mässan skulle utvecklas mer åt ett sådant håll eller om kommunikationen utåt blir för kommersinriktad skulle det kunna innebära att vissa av dem som idag besöker mässan sluta gå dit.

6.1.2 Vårt ålders- och generationsperspektiv

I våra grupper framkom att betydligt fler 30- åringar än 18- åringar besökt mässan. De yngres intresse för bokläsning har minskat och intresserar man sig

mindre för böcker är det rimligt att man i mindre utsträckning besöker ett bokcentrerat evenemang. Vi fann vidare att 30- åringarna överlag i större utsträckning än 18- åringarna besökte museum, teater och opera och detta resultat kan relateras till att ungdomars subjektiva avstånd till ”finkulturen” har ökat markant och att litteratur i vissa avseenden kan anses mer finkulturellt.¹⁰⁷

Med utgångspunkt i de förändringar som skett i ungdomars medie- och kulturvanor där boken får stå tillbaka för Internet och ungas mindre deltagande i kultur, är det en utmaning för Bok & Bibliotek att locka, och behålla, de yngre målgrupperna. Om dagens 18- åringar tar med sig sina medie- och kulturvanor längre upp i åldrarna kan det komma att bli ett problem för Bok & Bibliotek att fortsätta få ett kontinuerligt inflöde av yngre generationer och publikunderlaget kan komma att minska. De yngre generationerna har växt upp i en medieomgivning mycket olik de äldres och forskare menar att mediemönstret, utefter ålder, inte kan tas för givet i framtiden. Man kan således inte ta för givet att dagens 18- åringar kommer att ha en medieanvändning lik den som de äldre har idag då de kommer upp i medelåldern. Detta är således något som är en stor utmaning för Bok & Bibliotek. Detta är dock ett problem för många kulturella evenemang och således inte bara en stor utmaning för Bok & Bibliotek.

Är då Bok & Bibliotek en utdöende dinosaurie? Det är svårt att förutspå, men om tendenserna inom medie- och kulturanvändningen bland unga fortsätter, kan det hända att Bok & Bibliotek måste ändra fokus och anpassa sig mer efter omgivningens krav. Kanske är det så, som vissa av våra respondenter uttryckte, att det behöver bli ett helt nischat bokevenemang?

Det som är värt att notera här är dock att människor påverkas av en rad andra faktorer än ålder eller generationstillhörighet. Faktorer som t.ex. uppväxtmiljö och utbildning spelar roll och det blir relevant att reflektera över att våra äldre respondenter har högre utbildning, att gymnasieeleverna går på innerstadsskolor samt att urvalet bestod av både män och kvinnor. Detta är viktigt att förhålla sig till, men eftersom vi har ett ålders- och generationsperspektiv på vår studie är det ingenting vi analyserat närmre.

6.1.3 Skillnad mellan profil och image

Image handlar om ”bilder” i människors medvetande och utifrån ovanstående redogörelser kring våra respondenters uppfattningar, tankar, associationer och kunskaper kring mässan har vi ämnat ge en bild av detta. Då rådande image sätter vissa gränser för hur man kan profilera sig, vilka värden man kan välja att stå för,¹⁰⁸ är det viktigt att ge organisationen en bild av publikens mentala

¹⁰⁷ Thomas Ziehe, ”Identitet, populärkultur och ”bildning” (Föreläsning vid Ungdomsstyrelsens rikskonferens Stockholm 5–6 december 2007) *Ungdomsstyrelsen* (2007) s.4

¹⁰⁸ Falkheimer (2001), s.106

utgångsläge.¹⁰⁹ Av våra intervjuer framkom att de konkreta värden som i majoritet förknippas med Bok & Bibliotek är ”kaos”, ”rörigt”, ”för hela familjen”, ”inspirerande”, ”närkontakt med författare”, ”kulturtantsaktigt”, ”för branschfolk” och ”folkligt”.

Bok & Bibliotek saknar i dagsläget en utarbetad profil men har en positioneringsstrategi, vilket är besläktat med en profil.¹¹⁰ Det är inte ovanligt att omgivningen associerar andra värden och bilder med organisationen än vad organisationen själva gör.¹¹¹ Detta stämmer överens med att de värden våra respondenter angett till viss del skiljer sig från vad Bok & Bibliotek anger i sin positioneringsstrategi, men det finns också likheter.

Av Bok & Biblioteks positioneringsstrategi framgår att: *”Bok & Bibliotek vänder sig primärt till den litteratur- och kulturintresserade allmänheten i Västra Götaland och södra Sverige”* samt *”Bok & Bibliotek är årets samlingspunkt som erbjuder inspiration, information, upplevelser samt möjlighet att köpa böcker”*.¹¹² Här finns således en likhet då det bland respondenterna fanns de som uppfattade mässan som inspirerande. Det faktum att respondenterna talar i termer av ”folklighet” och ”för hela familjen” stämmer också väl överens med att man vill vara en samlingspunkt. Det som skiljer sig åt är dock att respondenterna tydligt identifierat negativa drag i form av kaos och rörighet och detta är något som man måste ta i beaktande när man utformar sin profil. Den bild man kommunicerar ut måste till viss del motsvara omgivningen.¹¹³ De rådande uppfattningarna, imagen, sätter gränser för hur en organisation kan profilera sig. Det blir således svårt för Bok & Bibliotek att t.ex. profilera sig som ”ett lugnt och fridfullt evenemang”.

Profil och image måste också förstås i förhållande till organisationsidentiteten. Profilen ligger till grund för intentioner att påverka image och profilen i sin tur har sin grund i organisationens identitet; dess normer, värderingar etc. Identitet är den kontext inom vilken profil skapas och intentioner att påverka image uppkommer.¹¹⁴ Bredden i uppfattningarna som ovan diskuterats bör därför förstås i relation till Bok & Biblioteks avsaknad av en profil samt att man internt, enligt egen uppgift, saknar en gemensam bild av ”vad man är och står för”, det mesta finns ”i de anställdas huvuden”. Detta visar således att den interna kommunikationen är viktigt för att den externa skall fungera bra.¹¹⁵

¹⁰⁹ Palm (2006), s.19

¹¹⁰ Palm (2006), s.93

¹¹¹ Heide (2005), s.176f

¹¹² Bok & Biblioteks marknadsplan 2008

¹¹³ Falkheimer (2001), s.106

¹¹⁴ Hatch & Schultz (1997), s.357

¹¹⁵ Falkheimer (2001), s.95

6.2 Om resultaten

Validitet handlar om huruvida man undersökt det man ämnat undersöka, att undersökningen är giltig.¹¹⁶ Har vi då undersökt det vi ämnat undersöka? Vi anser att vi fick tillräckligt med material för att kunna besvara våra frågeställningar och att de fokusgruppsintervjuer vi gjorde överlag gav uttömmande svar. Spridningen i resultaten var stor och vi upplever att detta är till stor nytta för organisationen då de skall jobba med Bok & Biblioteks profil, dess varumärke. Vi utgick från våra frågeställningar då vi utformade vår intervjuguide och på så sätt har vi kunnat svara tillfredsställande på våra frågeställningar och på så sätt vårt syfte. Trots att vi upplever att vi fått uttömmande svar av våra fokusgrupper är det dock värt att notera att vi fick mer material att jobba med ut av 18-årsgrupp 1 än 18-årsgrupp 2. Vi intervjuade också endast 18-åringar som går på naturvetenskapligaprogrammet i skolor som ligger i centrala Göteborg. Hur detta kan ha påverkat vårt resultat är svårt att säga, men man kan tänka sig att man kanske hade fått andra svar från 18-åringar från andra delar av stan. Dock menar vi att vi kanske inte hade fått lika uttömmande svar av ungdomar från andra delar av staden, som studerar andra ämnen, då det kan tänkas att deras avstånd till att besöka mässan är större. Det är således mer fruktbart för organisationen att vi undersökte ungdomar som vet att mässan existerar och har mycket uppfattningar om den.

Vidare är värt att notera att alla de 30-åringar vi intervjuat har erfarenhet från högre studier. Hur detta kan ha påverkat vårt resultat är också svårt att säga. Man kan dock tänka sig att de kan ha en annan inställning till såväl böcker som kultur och Bok & Bibliotek än många andra och kanske är mer positivt inställda till detta än en del andra i samma ålder. Då några av våra äldre respondenter även läser medie- och kommunikationsvetenskap kan tänkas att de har en liten annan inställning. Vidare har inga av våra äldre respondenter familj och det kan tänkas att de ha mer tid att faktiskt besöka mässan. Majoriteten av våra respondenter var också kvinnor vilket kan ha påverkat våra resultat då män och kvinnors medie- och kulturvanor generellt skiljer sig åt.

Syftet med vår studie var att undersöka Bok & Biblioteks image bland unga. Då vi gjort en kvalitativ undersökning kan vi inte generalisera våra resultat, men det var heller inte vår ambition. Vi har dock kunnat se mönster och tendenser i hur imagen ser ut bland unga och de resultat vi har kommit fram till är värdefull information för Bok & Bibliotek och är något som man kan jobba vidare med.

Vad gäller vidare forskning vore det intressant att göra en kvantitativ studie för att testa våra resultat på en större population och få generaliserbarhet. Vi

¹¹⁶ Eliasson (Lund 2006), s.16f

förvånades vidare över att våra 18-åriga respondenter var så kritiska till utvecklingen av en multimediamässa och att de ville att mässan skulle vara ett evenemang för endast böcker. Vi tänkte oss att de skulle vara mer positiva till en multimediamässa då de växt upp med de nya medierna på ett annat sätt än de äldre. Vi menar att det därför också skulle vara intressant att forska vidare på ungas inställning till böcker och multimedia.

6.3 Rekommendationer

Utifrån våra resultat kan vi ge Bok & Bibliotek en del rekommendationer. Innan vi går in på våra rekommendationer redogör vi för respondenternas egna förslag. Som nämnts var våra respondenter överlag negativa till utformningen av seminarieprogrammet. Att unga människor anser det svårläst och tungt är inte bra för Bok & Bibliotek då seminarieprogrammet är en av de saker som skall locka de unga till mässan. En av våra respondenter rekommenderade att göra ett seminarieprogram för varje dag, vilket vi anser vara en god idé då materialet blir mindre tungt. En annan av våra respondenter ansåg att Bok & Bibliotek generellt borde arbeta mer grafiskt med sitt material. Om man skall locka unga människor till mässan och öka kunskapen om seminarie- och monterprogrammen måste man göra dessa mer lättillgängliga för unga människor både rent grafiskt och distributionsmässigt, då vissa respondenter uppgav att de har svårt att hitta det.

Då våra 30-åriga respondenter i större utsträckning än våra 18-åringar besökt mässan rekommenderar vi att organisationen fokuserar på att locka de yngre målgrupperna. Till följd av sina mer omfattande erfarenheter av mässan har våra 30-åringarna överlag en mer positiv bild av Bok & Bibliotek och det är därför bättre för organisationen att lägga resurser på de yngre. Sannolikheten är stor att 30-åringarna kommer att fortsätta besöka mässan då de åldersmässigt är närmre mässans största besökargrupp och att de inte i lika stor utsträckning som 18-åringarna växt upp med de nya medierna. Statistiskt uppvisar 30-åringar inte samma förändrade mediemönster som den yngre gruppen och t.ex. har bokläsningen i denna grupp inte minskat i lika stor utsträckning. En möjlighet vi ser är att bjuda in fler skolklasser att besöka mässan. Det kan bli dyrt på kort sikt, men då våra resultat visat att ett besök på mässan ger en mer positiv image är det värt att ta i beaktning.

Det är vidare värt att lägga mer resurser på att bli omskriven, på ett positivt sätt, i media. Det är en del som har uppmärksammat annonserna, men det var en mindre andel som uppmärksammat det redaktionella materialet. Då man har bra relationer med media ökar chansen att man blir omskriven på ett positivt sätt,

något som är viktigt för en positiv image.¹¹⁷ Bok & Bibliotek hade en tävling som fick ett ganska stort redaktionellt utrymme och sådana saker anser vi är värt att satsa mer på i framtiden.

För att locka fler unga till mässan är det också viktigt, vilket också några respondenter uttryckte, att ha namn som lockar en yngre publik. Även fast man har författare som läses av många unga representerade på mäsas kommer detta inte riktigt fram. Man borde således tänka på att kanske marknadsföra dessa författare lite mer och inte bara de allra största namnen, som många gånger mer lockar en äldre publik.

Då vår studie heter ”Ett utpräglat kulturtantsevenemang eller en inspirerande mäsas för alla åldrar?” är det på sin plats att till sist försöka besvara detta. Utifrån våra resultat kan man utläsa att det finns en viss spridning i uppfattningarna om detta. Det framkom att våra respondenter uppfattade mässan både som ”ett kulturtantsevenemang” och som ”en inspirerande mäsas för alla”. Av detta kan man utläsa att mässan är en plats för både kulturtanter och andra människor som står ut med kaoset.

7. Referenslista

- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*, Studentlitteratur, Lund
- Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela (2008) "Användning av medier I förändringens tidevarv" I *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad* Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), Studentlitteratur, Lund
- Bernstein, David (1984) *Company Image and Reality – A critique of corporate communication*, Holt, Rinehart and Winston Ltd, Eastbourne
- Bok & Bibliotek i Norden AB, "Vad är Bok & Bibliotek?", *Bok & Bibliotek* <http://www.bok-bibliotek.se/> (hämtad: 2008-11-05)
- Bourdieu, Pierre (1993) *Kultursociologiska texter*, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2007) *MedieSverige 2007*, Nordicom-Sevrige, Göteborgs universitet, Göteborg
- Clausson, Malin, "Museibesök, en klassfråga", *Göteborgsposten*, 2008-11-03, Kulturdelen
- Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur, Lund
- Erikson, Peter (1998) *Planerad kommunikation – Om informationen som konkurrensmedel*, Liber Ekonomi, Malmö
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Norstedts Juridik, Stockholm
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion* Studentlitteratur, Lund
- Fredrikson, Magnus (2008) *Företags ansvar Marknadens retorik – En analys av företags strategiska kommunikation*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet, Göteborg
- Gregory, James R with Wiechmann Jack G, (1999) *Marketing corporate image – The company as your number one product*, NTC/Contemporary Publishing Group, Inc., Chicago
- Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring - en CRM ansats*, Liber, Malmö
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) *Massmedier – En bok om press, radio & TV*, Albert Bonniers Förlag, Stockholm

- Hatch, Mary Joe & Schultz, Majken (1997) "Relations between organizational culture, identity and image" In *European Journal of Marketing* Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp.356-365, MCB University press Ltd, Bradford
- Heide, Mats (2005) "Identitet, image och kommunikation, Om konsten att kommunicera immateriella värden", I *Kommunikation & organisation*, Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (red.), Liber, Malmö
- Ind, Nicolas (1992) *The Corporate image – Strategies for effective identity programmes*, Kogan Page Ltd, London
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Larsson, Larsåke (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund
- Leopold, Linda & Schüldt, Erik "Operation: Rädda finkulturen!", *Dagens Nyheter*, 2006-12-08, Kultur&Nöje
- McQuail, Denis (2005) *McQuails Mass Communication Theory*, SAGE Publications Ltd., London
- Nilsson, Åsa (2005) "Tidningsläsandets åldrar och generationer", I *Nypressat – Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*, Bergström, Annika, Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.) Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*, Studentlitteratur, Lund
- Palm, Lars (2006) *Kommunikationsplanering – En handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund
- Persson, Magnus (2007) "Böcker", I *Medie Sverige 2007*, Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red.) Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg
- Statens kulturråd (2008) "Kulturen i siffror 2008:6, Nya kulturvanor. Svenska kulturvanor i ett 30-årsperspektiv: 1976-2006", *Kulturrådet*
- Ungdomsstyrelsen (2008) "Ung i dag 2008 – En beskrivning av ungdomars villkor", *Ungdomsstyrelsen*, rapportnummer 2008:5
- Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* Studentlitteratur, Lund
- Ziehe, Thomas (2007) "Identitet, populärkultur och "bildning" (Föreläsning vid Ungdomsstyrelsens rikskonferens Stockholm 5–6 december 2007) *Ungdomsstyrelsen*

Övriga dokument

Bok & Bibliotek besökarintervjuer 2008

Bok & Biblioteks marknadsplan 2008

Bok & Biblioteks mässkatalog 2008

Bok & Biblioteks seminarieprogram 2008

Muntliga källor

Samtal med Birgitta Jacobsson Ekblom, informationschef, Bok & Bibliotek
2008-11-10

Bilaga 1 - Intervjuguide

Moderatorn inleder med att introducera ämnet, varför studien skall genomföras, vad materialet skall användas till och konfidentialitet.

1. Öppningsfrågor

- **Kan ni presentera er lite kort innan vi börjar?**
(Namn, ålder, yrke, intressen etc.)

2. Introduktionsfrågor

- **Rent spontant, vad tänker ni på när ni hör ordet böcker?**
- **Vad tänker ni på när ni hör ordet bibliotek?**
- **Har ni varit på bok- och biblioteksmässan någon gång?**
(Hur många gånger?)

3. Övergångsfrågor

- **Är ni intresserade av böcker?**
- **Hur mycket uppskattar ni att ni läser?**

4. Nyckelfrågor

- **Hur uppfattar ni bok- och biblioteksmässan?**
(Vad tänker ni på när ni hör bok- och biblioteksmässan? Hur uppfattar ni Bok & Bibliotek? Vilka associationer får ni? Vilka värden förknippar ni med bok- och biblioteksmässan? Hur ser ni på framtiden för mässan? Hur uppfattar ni logotypen? Hur uppfattar ni deras informationsmaterial?)
- **Vilken kunskap har ni om bok- och biblioteksmässan?**
(Vad har ni för kunskaper om bok- och biblioteksmässan? Vet ni vad den innebär och vad den har att erbjuda?)
- **Hur har ni fått era uppfattningar och kunskaper?**
(Varifrån har ni fått era uppfattningar? Från egna erfarenheter? Kompisar/familj? Reklam? Information från organisationen? Massmedia?)

- **Hur mycket använder ni olika medier och kultur?**
(Hur mycket använder ni er av böcker, Internet etc.? Hur mycket upplever ni att Internet påverkar läsandet av böcker? Går ni på museum? Utställningar? Teater? Opera? Använder ni mediernas ”skapa- själv potential”? T.ex. bloggar, rollspel, YouTube etc.?)
- **Vad har ni för inställning till olika medier och kultur?**
(Hur ser ni på böcker och bokläsandet och dess framtid? Hur ser ni på Internet och dess framtid? Kulturintresserade eller ointresserade? Tankar kring olika kulturella former, t.ex. opera, teater, konstutställningar etc.?)

5. Avslutande- slutfrågor

Moderatorn upprepar syftet med studien och den genomförda diskussionen

- Är det något annat ni vill ta upp som ni anser relevant för denna diskussion?

Bilaga 2 – Respondentgalleri

Grupp 1 - 30-åringar

Anette 30 år, Projektledare (besökare)

Beatrice 30 år, Lärare (besökare)

Catrin 30 år, Receptionist (icke- besökare)

Grupp 1 - 18-åringar (Hvitfeldtska gymnasium, kommunalt gymnasium)

Denise 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (besökare)

Erika 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Fredrika 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (besökare)

Gustav 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Hanna 17 år, 3:e året, Naturprogrammet (besökare)

Ivar 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Jonas 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Grupp 2 -18-åringar (LM Engström gymnasium, gymnasium med kristen profil)

Katarina 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Lena 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Mia 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (besökare)

Nora 18 år, 3:e året, Naturprogrammet (icke- besökare)

Grupp 2 - 30-åringar

Olivia 29 år, Studerar medie- och kommunikationsvetenskap (MKV)/jobbar halvtid (besökare)

Peter 30 år, Studerar MKV (besökare)

Rita 28 år, Studerar statsvetenskap/jobbar halvtid (besökare)

Sanna 30 år, jobbar inom handels (icke- besökare)

Tilda 30 år, Studerar MKV (icke- besökare)