



# HANDBOK FÖR PROGRAMARBETE PÅ BIBLIOTEK



## INNEHÅLL

Inledning .....	3
Strategisk programläggning.....	4
Att arrangera.....	12
Samtalsledare och moderator .....	18
Teknik .....	24
Tillgänglighet .....	32
Avtal och ekonomi .....	36
Marknadsföring .....	42
Copywriting .....	58
Länkar/lästips.....	70
Tack/källor .....	71

*Handbok för programarbete på bibliotek* är en handledning med tips, idéer och inspiration för dig som arrangerar program på bibliotek. Texten är ett resultat av metodkursen Programarbete på bibliotek, som arrangerades av Förvaltningen för kulturutveckling i Västra Götalandsregionen, Regionbibliotek Halland och Region Skånes kulturförvaltning 2019–2020.

Kursens mål var att undersöka hur biblioteken kan arbeta med programläggning på ett strategiskt och normmedvetet sätt. Den syftade också till att ge praktiska färdigheter i programarbete. Erfarenhetsutbyte med kollegor från hela landet och inte minst möten med erfarna programläggare, kulturproducenter, marknadsförare och tekniker var centrala moment.

Upplägget i *Handbok för programarbete på bibliotek* utgår från innehållet i de olika kursmomenten. Texten är relativt kortfattad med reflekterande frågor, påståenden, checklistor och mallar som är tänkta att fungera som hjälp och stöd vid programläggning/programarbete. På områden som teknik och sociala medier går utvecklingen mycket snabbt, därför är dessa avsnitt mer allmänt hållna.

# 2 STRATEGISK PROGRAMLÄGGNING

**FÖRELÄSARE: CECILIA GÄRDÉN**

## ATT VARA STRATEGISK

Varför ska man arrangera program på bibliotek? Ett enkelt svar är för att det är roligt när det händer något på biblioteket som lockar besökare. Ett annat, mer strategiskt svar är att programverksamhet bidrar till att uppfylla de nationella kulturpolitiska målen, som säger att kulturen ska vara en dynamisk, utmanande och obunden kraft med yttrandefriheten som grund.

Program på bibliotek kan ses som professionellt objekt, som svarar mot bibliotekslagens ändamålsparagraf: att främja bildning, upplysning, utbildning och forskning samt kulturell verksamhet i övrigt. Även bibliotekslagens krav på att prioritera särskilda målgrupper och folkbibliotekens uppdrag att främja litteratur tillgodoses i programverksamheten.

## VEM STYR?

Vad eller vem är det som styr programmets utformning på biblioteket i din kommun? Är det en gemensam strategi/riktlinje eller enskilda medarbetares önskemål, intressen eller kompetens? Hur fungerar principen ”armlängds avstånd”?

Om enskilda medarbetare eller politiker styr över programinnehållet blir verksamheten sårbar. Avsaknad av struktur kan medföra ökad benägenhet att ge med sig för påtryckningar. Riktlinjer skapar trygghet. Kartlägg situationen med hjälp av checklistan.

## CHECKLISTA FÖR KARTLÄGGNING

- Vilka styrdokument finns? \_\_\_\_\_
- Finns en strategi/plan för program? \_\_\_\_\_
- Finns policyer/riktlinjer för program och är det i så fall ett separat dokument eller en del av planen? \_\_\_\_\_
- Finns koppling till biblioteksplanens mål? \_\_\_\_\_
- Hur ofta revideras planen? \_\_\_\_\_
- Finns programansvarig? Vem är det och vilket mandat har hen? \_\_\_\_\_
- Finns programgrupp? Vilka ingår och vilket mandat har de? \_\_\_\_\_
- Finns särskild programbudget?  
Hur ser fördelningen barn/unga/vuxna ut? \_\_\_\_\_
- Finns samarbets-/samverkanspartner? Vilka? \_\_\_\_\_
- Finns struktur för analys/uppföljning av planering och genomförande? \_\_\_\_\_
- Hur görs uppföljningen? \_\_\_\_\_
- Förekommer målgruppsanalys eller lokal kulturvaneundersökning? \_\_\_\_\_

## FÖRELÄSARE: KATARINA HULTIN

### ATT PLANERA OCH ARRANGERA NORMMEDVETET

Hur arbetar man för att skapa ett jämställt kulturliv? Jämställdhet som begrepp och strategi är ofta beskrivet i kommunala planer, policydokument och mål-skrivningar för kommunens verksamheter.

Förutom att verka för en jämn könsfördelning, innebär jämställdhetsarbete också att bli medveten om och uppmärksamma attityder, normer, värderingar och ideal som påverkar livsvillkoren för kvinnor och män inom samhällets olika områden. Hur påverkar normer kring exempelvis kön, ålder, bakgrund hur vi tänker kring bibliotekets programverksamhet? Finns något formulerat om jämställdhet, normer och demokrati i bibliotekets riktlinjer för programverksamhet? Om det inte finns något dokument kan det vara bra att ta fram ett. Om det finns, hur är det formulerat?

### KARTLÄGG OCH ANALYSERA

Gör en kartläggning av arbetet med programläggning och arrangemang utifrån ett normmedvetet perspektiv.

#### KARTLÄGGNINGEN SKA GE SVAR PÅ FRÅGAN:

- Vem får vad och på vilka villkor?

#### ANALYSEN SKA GE SVAR PÅ FRÅGORNA:

- Vad behöver vi förändra?
- Hur kan vi förbättra?
- Vad gör vi idag som är bra och som vi kan behålla?

### CHECKLISTA FÖR KARTLÄGGNING

- Hur många män respektive kvinnor anlitas?
- Vilka ämnen/teman presenteras under en säsong?
- Tidpunkt och dag för programmet/aktiviteten?
- Hur beskrivs/kommuniceras program och aktiviteter som arrangeras, vilket tilltal används?
- Är programpunkternas rubriker könade/könsneutrala?
- Har olika programpunkter olika status? Påverkas statusen av könsaspekter?
- Hur presenteras de medverkande?
- Får män och kvinnor samma arvode?
- Får kända och inte lika kända medverkande samma arvode?
- Är det skillnad på arvode för medverkande i vuxen- och barnprogram?

#### ANALYSERA OCH HITTA LÖSNINGAR:

- Går det att se mönster när det gäller vilken typ av program som är kopplade till kön och ålder?
- Finns det obalans i ämnen eller medverkande?
- Är målgruppen ofta en särskild grupp människor? Varför?
- Finns det risk för omedvetet könande? Vänder man sig omedvetet till män när det handlar om jakt och till kvinnor när det gäller stickning?
- Hur kan eventuella könsmönster brytas?
- Hur undviker man att bidra till att normer upprätthålls och befästs?

## FÖRELÄSARE: LENA ULRIKA RUDEKE

### SJÄLVANALYS OCH OMVÄRLDSANALYS

För att strategiskt planera program för hela säsongen måste man ställa vissa frågor och vara noggrann med svaren. Det är viktigt för biblioteket att göra ”självanalys” och omvärldsanalys.

I det här avsnittet finns tips på vilka frågorna kan vara. Några svar ges också, men utgå alltid från ditt eget biblioteks särdrag – det är nyckeln till lyckad programverksamhet.

#### SJÄLVANALYS

Fundera på bibliotekets styrkor och svagheter, och vilka möjligheter och hot som finns.

##### *Tänkbara styrkor*

- + Böckerna. Ingen annan arrangör har en så gedigen kunskapsbank att utgå från. Glöm inte att i lånestatistiken finns värdefull information att hämta.
- + Människorna. Bibliotekets demokratiska uppdrag innebär en stor och bred målgrupp. Personer med olika bakgrund och intresse besöker biblioteket varje dag. De är en möjlig publik. Prata med dem och fråga vad de vill ha.
- + Rummet. Att äga ett eget rum och inte behöva hyra lokal är en styrka.
- + Öppenheten. Biblioteket har ingen politisk eller religiös agenda.

##### *Tänkbara svagheter*

- När inte ut i tillräckligt hög grad.
- Vissa grupper besöker aldrig biblioteket.
- Konkurrens med andra händelser.

### STRUKTURERA PLANERINGSARBETET

Det är viktigt att ha med vissa grundkomponenter i planeringen.

Formulera dem tydligt, det kommer att vara till hjälp i det fortsatta arbetet.

- Grundidé.
- Bakgrund, syfte/mål.
- Tid och plats.
- Målgrupp.
- Produktion.
- Resurser.
- Resultat.

*Tips! I ansökningar om projektpengar och liknande behöver man ofta ange de här komponenterna, så se till att formulera dem på ett tidigt stadium.*

### VAD FUNGERAR HÄR?

För att förstå vilken typ av program som kommer att fungera måste biblioteket förstå sig självt. Det lokala sammanhanget utgör grunden. Ett program som fungerar bra på ett ställe gör det inte självklart på ett annat. Definiera vad som gör just det här biblioteket och sammanhanget unikt före programläggningen.

- Tänk igenom hur året ser ut på platsen där biblioteket finns, och planera utifrån de lokala förutsättningarna vad gäller evenemang, skollov och andra kalenderfaktorer. Gör ett årshjul så att du får överblick.
- Analysera den publik biblioteket redan har, och fundera på vilka nya grupper du vill nå. Läs mer om det i avsnittet ”Att arrangera”.
- Försök skapa ett varierat program, både innehållsligt och till strukturen. Ett intressant program behandlar olika typer av ämnen och gör det dessutom på olika sätt. Författarsamtal, debatter och uppläsningar är bara några exempel. Vilken typ av programpassar på ditt bibliotek – och när?

## OMVÄRLDSANALYS

Det är viktigt att ha en bred utgångspunkt. En producent som främst utgår från sina egna intressen kommer inte att nå en särskilt stor publik med sitt program.

- Komplettera det lokala årshjulet med en översikt över viktiga händelser i omvärlden, inbegripet större kulturarrangemang. Kanske går det att samordna någon programpunkt med andra arrangörer?
- Följ nyheterna. Ha koll på sociala medier och prenumerera på nyhetsbrev/pressmeddelanden.
- Bevaka den litterära utgivningen genom att följa källor som Svensk Bokhandel, Boktugg, poddar om litteratur och samhällsfrågor med mera.
- Prata med biblioteksbesökarna, där finns många idéer att hämta.

## ARBETE MED TEMAN OCH RÖDA TRÅDAR

Enligt lag ska folkbibliotek finnas i alla kommuner, vara tillgängliga för alla och anpassade till användarnas behov. Folkbibliotek ska också prioritera särskilda målgrupper. Hur kan programverksamheten möta alla samtidigt som den prioriterar vissa?

Ett sätt kan vara att arbeta tematiskt och med ett längre perspektiv. Det går inte att nå alla med allt alla gånger – prioriteringar måste göras.

## LÅNGA PERSPEKTIV

Genom att medvetet strukturera programläggningen över en längre period kan man tillåta sig att prioritera vissa målgrupper under en säsong, och vända sig till andra nästkommande säsong. När man bestämt sig för att fokusera på att nå en ny målgrupp kan det vara motiverat att tillfälligt fokusera mindre på andra. På längre sikt kan det ändå bli givande för alla. Men håll koll på dina prioriteringar så att det inte blir permanent slagsida i programmet.

## VAD ÄR EN RÖD TRÅD?

En röd tråd kan användas både för att belysa vissa områden och för att hitta en intresserad publik. Om programpunkterna knyts till en röd tråd, ett tema, blir det möjligt att vända sig till flera olika målgrupper och prata om vitt skilda saker, utan att för den skull upplevas som spretig och ointressant.

Den röda tråden kan vara ett ämnesområde men också en typ av program, till exempel ”under september satsar vi bara på debatter”. En röd tråd kan adressera specifika målgrupper, exempelvis ungdomar, familjer, språkgrupper och intressegrupper.

## CHECKLISTA FÖR ATT VARA ANGELÄGEN

En producent med koll är en förutsättning för ett angeläget program.

- Skapa mångfald. Ett ensidigt program är ointressant och lockar en snäv målgrupp.
- Skapa balans mellan lättsamt och svårsmält.
- Skapa profil. Var tydlig med vad biblioteket står för.
- Skapa nytt. Undvik gamla hjulspår, både vad gäller ämnen och typer av programpunkter.
- Skapa ett rum som öppnar för tänkande. Tala inte om för publiken vad de ska tycka.

# 3 ATT ARRANGERA

**FÖRELÄSARE: PER BERGSTRÖM, ASTRID EKERMO**

## ATT VARA ARRANGÖR

Att arrangera är att planera. Även den som vill improvisera måste planera. Har du en genomarbetad plan så vet du vad du avviker ifrån.

Här är ett exempel på hur en checklista kan se ut. Men gör hellre en egen mall som passar just ditt biblioteks förutsättningar. Mallen kan användas från år till år, så blir den också ett effektivt verktyg i utvärderingsarbetet.

### CHECKLISTA FÖR ARRANGEMANG

#### Före arrangemanget

- Datum för arrangemanget: \_\_\_\_\_
- Ansvarig för arrangemanget: \_\_\_\_\_
- Vad ska arrangeras? \_\_\_\_\_
- Varför ska detta arrangeras? \_\_\_\_\_
- För vem arrangeras detta? \_\_\_\_\_
- Vem/vilka är samarbetspart? \_\_\_\_\_
- Hur ska det genomföras? \_\_\_\_\_
- Vilka är med och genomför? \_\_\_\_\_
- Vad och hur ska vi kommunicera? \_\_\_\_\_

#### Efter arrangemanget

- Vilka kom? Varför kom de? \_\_\_\_\_
- Vilka kom inte? Varför kom de inte? \_\_\_\_\_
- Hade publiken det bra? Varför/varför inte? \_\_\_\_\_
- Hade gästen det bra? Varför/varför inte? \_\_\_\_\_
- Hade vi det bra? Varför/varför inte? \_\_\_\_\_
  
- Uppdatera checklisten med nya erfarenheter! \_\_\_\_\_

### FRÅGOR ATT STÄLLA TILL SIG SJÄLV

Vad vill jag som arrangör få ut av evenemanget?

Vad vill jag att den inbjudna gästen ska få ut av evenemanget? På vilket sätt är vår idé med samtalet intressant för hen? Var personlig i inbjudan till gästen, knyt an till lokalsamhället och berätta om låntagarnas efterfrågan på hens böcker.

Vad vill jag att publiken ska få ut av evenemanget? Förvänta dig mer av publiken och utmana den ständigt. Våga prata om kvalitet.

## SAMARBETE

Att samarbeta med andra aktörer är inte bara ett sätt att dela kostnader. Alla kontakter leder till nya möjligheter.

## BOKFÖRLAGEN

Det är viktigt att hitta rätt person på förlaget och skapa en personlig relation. Hör av dig till din kontakt då och då för att hålla koll på kommande utgivning och kampanjer.

Bokförlagets främsta mål med ett författarbesök är att få mediabevakning. Tala om för förlaget hur du tänker arbeta med de lokala medierna och hur biblioteket tänker marknadsföra evenemanget gentemot målgrupperna. Förlaget vill också att publiken ska kunna köpa böckerna vid evenemanget. Många bibliotek etablerar samarbete med den lokala bokhandeln, om en sådan finns på orten.

### HUR ÄR EN BRA VÄRD?

#### *En god värd för publiken*

- ser till att publiken hittar rätt.
- får det att se trevligt ut på scenen.
- hälsar och informerar om praktiska saker.
- ber bänkgrannar att presentera sig för varandra – den som hört sin egen röst i rummet är mer benägen att prata vid frågestunden.
- berättar hur lång tid programmet beräknas ta.
- är tillgänglig, söker ögonkontakt.
- lotsar vidare och erbjuder mer.
- tar ansvar för helhetsupplevelsen, inte bara det som händer på scenen.
- har koll på evakueringsplan, rutiner vid olyckor och liknande.

#### *En god värd för gästen*

- vet att värdskapet börjar redan vid bokningen och är personlig.
- skapar tydlighet kring egna och gästens önskemål om samtalspartner, frågestund, teknikbehov.
- hör av sig när datumet närmar sig.
- informerar om kommunikationer, parkering och liknande.
- berättar vem som kommer att ta emot gästen.
- tar sig tid när gästen anländer, curlar lite.
- välkomnar gästen på scenen och tackar när hen är klar.
- döljer sin egen stress, gästen vill känna att arrangören har stenkoll.
- lotsar gästen vad gäller tematik, förväntningar, publikmängd.
- stöttar under framträdandet, både med innehåll och teknik.
- har frågor i beredskap om ingen i publiken vågar prata på frågestunden.

## PUBLIKENS PERSONA

Det är klokt att definiera sina målgrupper så snävt som möjligt.

- Exempel på oprecist formulerad målgrupp: unga.
- Exempel på bättre formulerad målgrupp: föräldralediga pappor.

Ett användbart verktyg kan vara personas. Det är ett slags typanvändare som representerar en grupp med liknande behov och beteenden. Som en del av målgruppsarbetet kan du skapa olika personas, som representerar de målgrupper som ska nås.

Kanske invänder du att bibliotekets uppdrag är att nå alla, och därför kan man inte bara vända sig till ett fåtal grupper? Det är sant att ett ”persona-tänk” innebär att budskapet anpassas för vissa människor. Men det spiller över på många andra, och för att nå ut måste du göra val. Läs mer om hur man kan tänka kring det i kapitlet Marknadsföring och i kapitlet Copywriting.

Ta tillsammans med kolleger fram fyra personas, som var och en representerar en målgrupp som biblioteket vill nå. Ge varje persona tydliga karaktärsdrag: ålder, kön, sysselsättning dag/kväll, boendeform, ekonomi, informationsflöde. Namnge varje persona (till exempel Sago-Sigge, Nyhets-Nina).

Personas kan användas vid såväl planering som utvärdering och analys:

- När vi Sago-Sigge om vi bjuder hit den här författaren?
- Det var längesen Nyhets-Nina var här, hur lockar vi hit hen?
- Det kom inget folk till debatten, pratade vi med Nyhets-Nina på rätt sätt?

### ATT LÄRA KÄNNA PUBLIKEN

För att kunna skapa uppskattade arrangemang bör du känna publiken. Men hur lär du känna dem? Ett sätt är att helt enkelt prata med folk, både innan och efter. Hur fick de veta att arrangemanget fanns? Vad behövde de göra för att kunna vara på plats?

Publikens synpunkter kan också tas in genom enkäter av olika slag. En vanlig metod är att bjuda in till synpunkter efter varje arrangemang, till exempel genom att be publiken att lägga bollar i hinkar, lämna in postit-lappar eller liknande. Men var uppmärksam på att folk kan bli irriterade på det eviga tyckandet.

Det är klokt att ha en strategi för kommunikationen med publiken. Kanske kan biblioteket ställa samma tre frågor till olika besökare och på så sätt få överblick? Kanske ordnar biblioteket en årlig träff med stammisarna?

### KOM IHÅG!

Missnöjda besökare pratar mer om sin upplevelse än nöjda.

### LEK PUBLIK

Publikens upplevelse kan stå i centrum redan vid planeringen. Låt arbetsgruppen pröva att ”leka” besökare och faktiskt gå i publikens spår rent fysiskt. Be kollegerna spela varsin persona. Deras uppdrag är att tänka på hur de upplever besöket

utifrån vissa konkreta, för ert bibliotek unika punkter som arbetsgruppen har identifierat. Hur känns det för Sago-Sigge i bibliotekets entré? Hur tänker Nyhets-Nina när hen letar efter scenen?

Mer information om att leva sig in i besökarens upplevelse hittar du i RePublik-podden och i podden Greppa UX.

### TIPSLISTA FÖR GOTT ARRANGÖRSKAP

#### ***Bromsa***

Gör inte ett större program än att du hinner skapa kvaliteten.

#### ***Ha slottar***

Bestäm hur många av varje programtyp som ska finnas i utbudet varje år, hur många samtal, debatter, uppläsningar. Gör olika checklistor för de olika typerna. Det skapar lugn för producenten och gör det enklare för andra att ta över, om det skulle behövas.

#### ***Led vidare till nästa***

Be den som framträder att skicka med en fråga/ge en bok till nästa programpunkt. Det skapar intresse hos publiken, som kanske bestämmer sig för att komma nästa gång också för att höra hur gästen reagerar på medskicket.

#### ***Arrangera hållbart***

Kör inte slut på dig själv. Värdskapet är mycket viktigt och kräver att arrangörens lust är intakt.

#### ***Gör inte program med vänsterhanden***

Får producenten inte tillräckligt med arbetstid för att skapa ett bra program – säg ifrån!

# 4 SAMTALSLEDARE OCH MODERATOR

**FÖRFATTARE: MARIA EHRENBORG**

## ATT VARA SAMTALSLEDARE OCH MODERATOR

Hur blir man en bra samtalsledare? Hur fixar man ett moderatoruppdrag?

Fler och fler biblioteksanställda funderar över de här frågorna nu när programverksamhet, med rätta, är ett av bibliotekens grunduppdrag. Mitt svar: studera hur andra gör, och lär av både bra och mindre bra program. Här följer en rad trix och fix som ingår i min egen verktygslåda – andra har säkert andra metoder.

## SAMTALSLEDARE

### *Råd till en samtalsledare*

Det första och absolut viktigaste rådet behöver knappt ges till biblioteksanställda, för oss är det så självklart. Men det lyder: var förberedd. Läs böckerna, läs om författaren, följ debatten och kritiken, häng med på sociala medier.

Det andra är att se till att folk hör. Hur många samtal har jag inte varit på där det först i slutet har framkommit att flera personer inte uppfattat allt som sagts. Är ni fler som arbetar, gå runt under samtalet och kontrollera hörbarheten från rummets olika hörn. Fråga om åhörarna hör.

Det tredje rådet är att inte låta presentationen ta alltför stort utrymme. Ett skräckexempel var när en konstintresserad person skulle introducera en konstnär inför ett samtal och tog chansen att visa sin egen stora kunskap på området. När denna oannonserade miniföreläsning var över hade samtalstimmen omvandlats till en halvtimme. Publiken hade inte kommit för den, vi ville höra konstnären tala.

### *Tänk på publiken*

Ett klassiskt nybörjarfel är att försöka imponera på, eller snarare överraska, författaren med briljanta och unika frågor. Självklart kan det skapa ett intressant samtal, men istället för att försöka konstruera frågor som författaren vill ha bör man i första hand fundera på biblioteksbesökarnas önskemål. Programmet skapas ju för dem, inte för författare eller samtalsledare. Även om författaren har fått

svara på samma frågor på Sveriges samtliga bibliotek så är åhörarna nya överallt. Detta vet de professionella författarna, och de är också medvetna om att det är sina egna läsare de möter. Både publik och författare uppskattar förstås en inläst och egen vinkling på författarskapet. Låt den bara inte ta överhand. Frågan vem du ordnar samtalet för måste hållas levande.

Enligt min erfarenhet är öppna frågor mest givande. Frågeställningar utan enkla svar sätter ofta igång spännande resonemang. Bra är också om samtalsledaren kan hålla en linje i frågorna, alltså tänka ut en färdväg i förväg.

### *Den som lyssnar lyckas*

En sak som är lätt att glömma – särskilt om man är lite nervös – är att lyssna ordentligt på författarens svar. Ofta ges svar på fler frågor än den ställda. Lyssnar samtalsledaren då inte ordentligt kan det hända att hen lite senare ställer en fråga som författaren redan svarat på. Gör inte det! Det finns inget som ger ett så oprofessionellt intryck.

Det allra viktigaste är trots allt att verkligen lyssna på vad författaren säger, vara följsam och inte låsa fast sig vid det egna manuset. Samtalet kan ta vändningar som ingen av er förutsett. Var alltså ordentligt förberedd med många frågor, men var beredd att överge dem.

Den som lyssnar ordentligt kan följa upp på ett bra sätt, ställa följdfrågor som inte finns på frågelistan. Det är inte alldeles enkelt och kräver träning. Ett tips kan vara att lyssna på riktigt duktiga journalister. Själv hämtar jag en del inspiration från Studio Ett i P1 där skickliga journalister varje dag möter nya personer som ska frågas ut, en del vana, andra ovana.

### *Att göra kopplingar*

En känslig fråga är intertexter. Som bibliotekarie har du läst en mängd texter, du ser likheter, tycker att böcker talar med varandra – hur intressant som helst. Även åhörare tycker, enligt min erfarenhet, att det här är spännande. Självklart vill du påpeka sådana upptäckter, men gör det med finkänslighet. Jag har själv gått i fällan att nämna en bok som liknade den jag just samtalade om, och författaren blev ganska irriterad över något som hen ansåg nästan var en insinuation om plagiat. Att fråga vad det är i vår samtid som gör att flera författare väljer samma tema kan vara ett smidigare sätt öppna för diskussion.

Lämna gärna tid för frågor från publiken, men respektera om ingen vill säga något. Ett av de finaste samtalen jag har varit på hölls i anslutning till en stor läsecirkel. Samtalsledaren hänvisade hela tiden till intressanta frågor som läsecirkeln sett i boken och frågade cirkeldeltagarna om de ville utveckla sina resonemang. Ville de inte det tog samtalsledaren själv upp tråden.

### *Tacka författaren*

Att tacka författaren är självklart. Gör det gärna genom att lyfta en särskild tråd i samtalet. Runda av och samla ihop, men inte alltför långdraget – både du själv och författaren vill säkert ha något i er. Och just det, glöm inte att se till att författaren verkligen får något i sig efter samtalet. Det florerar många hemska historier om stängda korvkiosker, jordnötter på rummet och en torr skinkmacka i ensamhet. Så vill vi inte att landets författare ska minnas sina biblioteksbesök. Tvärtom. Hör efter om de har några matpreferenser, om de vill äta ute eller vara ensamma på hotellrummet. Ska de åka någon annanstans direkt så är något gott på resan ofta välkommet.

#### **TIPS!**

Be om förslag på frågor till författaren från biblioteksbesökare som du tror tänker komma på samtalet.

### **MODERATOR**

Moderatorns roll är viktig. Det är hen som ska hålla samman ett samtal mellan två eller flera personer, styra på ett fint sätt så att åhörarna känner att de har varit på det program som utannonserats.

### *Jobba med balans*

Hur sätter man ihop ett samtal mellan två eller flera? Personligen tycker jag att det är viktigt att ingen tillåts ta plats på bekostnad av någon annan. Så det gäller att välja rätt. Två ganska lågmälda författare kan bli en intressant kombination. Två egotrippade med stort behov av talutrymme likaså – de slåss så att säga från samma utgångsläge. En av varje sort blir däremot sällan bra. Det slutar med att den ena pratar på, medan moderatorn förtvivlat försöker bjuda in den mer tillbakadragna i samtalet. Ett tråkigt exempel på det var jag med om när ett rutinerat bibliotek hade bjudit in en författare som skrivit om ett sjukdomstillstånd och parat ihop denna med en medicinsk auktoritet inom ämnet. Den medicinska auktoriteten besatt inte bara kunskap utan också ett stort ego, och författaren och moderatorn var lite för bländade av personen ifråga. Det slutade med att åhörarna knappt fick veta något alls om boken, som vi kommit för att höra om.

Moderatorns roll är sålunda att se till att balans finns. Att hålla koll på talutrymmet är prioriterat, liksom att föra tillbaka samtalet till ämnet för arrangementet. Det är inte alltid lätt. Jag har många gånger varit med om att två intressanta personer så att säga funnit varandra under samtalet och helt enkelt börjat prata om andra saker som intresserar dem. Ibland har det också varit intressant – men inte det publiken kom för att lyssna till.

För övrigt gäller samma saker för moderatorn som för samtalsledaren; var påläst, ha en linje i samtalet, lyssna till vad som sägs, utgå från planerade frågor och frågeställningar men var beredd att förändra.

### **Signering och gåvor**

Det är alltid trevligt om författaren kan signera sina böcker. Är det så lyckosamt att det finns en bokhandel på orten uppskattas säkert ett samarbete. Ibland vill författaren själv ta med sig exemplar, men förvänta dig inte det. Böcker är tunga att släpa på, det vi alla inom yrket.

Så till frågan om tackpresent. Ska författaren få en gåva vid tacket eller ej? Somliga resonerar som så att författaren får ju ändå betalt, varför dessutom ge present? Min personliga åsikt är att man ska ge en present. Varför? Det är artig. Det ser trevligt ut. Det är trevligt. Och vi vill bli betraktade som trevliga. Det är gott värdskap, helt enkelt. Det behöver inte vara dyrt, helst inte skrymmande eller tungt (författaren är kanske ute på en turné), och kanske inte heller en blomma, om inte författaren ska hem direkt. Men något litet. Kanske en sak från arrangörens kommun? Eller gör som en synnerligen rutinerad kollega alltid gjorde: skicka en blomma till författarens hemadress. I dessa digitala tider – när det inte går att överrätta något – har det nästan blivit standard att arrangören någon dag efter arrangemanget skickar ett tack och en förhoppning om att författaren kommit välbehållen hem. Så gör en god värd.

I korthet:

- Para ihop rätt personer för att få balans.
- Var påläst.
- Håll en linje, men lyssna och avvik från dina frågor vid behov.
- Se till att samtliga kommer till tals.
- Sätt stopp för ämnesflykt.

### **TIPS!**

Läs Kristina Sandbergs bok *En ensam plats*. Om man vill veta något om författarbesök ur författarens perspektiv är den en guldgruva. Att vara ”handelsresande i litteratur” är inte alltid lätt, men mötet med läsarna är viktigt.

### **TIPS!**

Det goda värdskapet brukar kommunens turismavdelning vara bra på. Inte sällan ger de sådana kurser till turistföretagare i kommunen. Där finns kunskap att hämta.

# 5 TEKNIK

## FÖRELÄSARE: PATRIK MEIER

De tekniska förutsättningarna ser mycket olika ut på biblioteken. Vissa är väl utrustade med den senaste tekniken och egen ljudtekniker, andra har knappt en mikrofon. I det här avsnittet beskrivs därför i första hand grundläggande sätt att tänka kring teknik men också i viss mån konkreta, praktiska förhållanden.

### TIPS!

Om biblioteket har en anställd tekniker är det smart att hen sitter med i programgruppen, så att tekniska behov eller problem kan identifieras på ett tidigt stadium.

## VILKA ÄR FÖRUTSÄTTNINGARNA

- Vad har vi för teknik?
- Fungerar den?
- Vem vet om och hur den fungerar?
- Vilka hinder finns?
- Personal före och efter.

Lägg gärna bild och information om lokalens förutsättningar på bibliotekets webbsida eller på scenrum.nu så att gästen vet vad hen kan förvänta sig. En ritning med alla mått införda kan underlätta. Lista också vilken teknik som finns.

Se över eventuella hinder. När och var ska eventuell teknik lastas? Var ska gästen gå in? Hur många personer kan tas in? Det ska finnas en skylt uppsatt som anger antalet tillåtna människor i lokalen. Hur många stolar kan ställas ut innan de måste kopplas ihop?

Hur ser utrymningsvägarna ut? Den som bokar programmet bör kunna bibliotekets utrymningsplan. Räddningstjänsten har information om många av kraven som ska uppfyllas. Schemalägg personal för evenemanget, och glöm inte tiden för för- och efterarbete.

### GLÖM INTE!

Informera om utrymningsväg och återsamlingsplats innan programmet börjar.

## GÄSTENS FÖRUTSÄTTNINGAR

Identifierar du gästens behov i god tid riskerar du inga otrevliga överraskningar, som att tvingas hyra in dyr teknik på kort varsel. Kolla om gästen har en rider (specifikation av önskemål). Vad behöver hen? För en dialog om kraven, ridern kan kanske förhandlas.

Att använda mikrofon är en fråga om tillgänglighet, men alla känner sig inte bekväma med det. Därför är det viktigt att vara tydlig med ett sådant krav tidigt i processen, gärna redan vid bokningen. Vill hen inte använda mikrofon kan du hänvisa till att biblioteket har tillgänglighetsmål att uppfylla eller att hörslingan inte fungerar utan mikrofon. Tala i förväg om hur bibliotekets mikrofon/headset ska hanteras för bästa resultat. Hur ska gästen hålla i just den här micken? Avståndet mellan mikrofonen och talarens mun är viktigt för att få ett jämnt ljud.

Tydlighet reducerar gästens eventuella teknikstress. Du vill inte att hen ska vara orolig för att biblioteket inte har koll på tekniken.

## GENOMFÖRANDE

Förbered evenemanget noga. Gör en så detaljerad checklista som möjligt över allt som ska göras på evenemangsdagen. Det minskar inte bara risken för strul, utan gör det också lättare för en kollega att ta över om ordinarie samtalsledare får förhinder.

## FÖRSLAG PÅ CHECKLISTA

Hur ser lokalen ut? Förbered den utifrån säkerhets- och teknikperspektiv.

Hur lätt är det att hitta rätt? Finns det information på anslagstavlor eller bildskärmar? Vet alla att det händer ikväll och var? Glöm inte utomhusmiljön, kanske behövs en gatupratare så att besökarna förstår var de ska gå in. Äger evenemanget rum inne i biblioteksmiljön kanske möbler eller hyllor behöver flyttas. Glöm inte att det finns besökare som inte har kommit för evenemangets skull, utan för att låna böcker – se till att de förstår vart de ska ta vägen när saker har bytt plats. Det är en tillgänglighetsfråga.

Förbered tekniken i god tid men inte för god tid, då kan grejer hinna hända. Tekniker/bibliotekarie bör vara på plats cirka en timme före start. Sätt upp en skylt där det står att förberedelser pågår och hur dags publiken är välkommen att slå sig ner. Då slipper du göra soundcheck inför besökarna.

Testa all utrustning och plugga in den dator som ska användas. Kolla ljudnivåer så att inte evenemanget råkar börja med för högt/lågt ljud. Tänk på att datorns ljud kan skilja sig mycket från mikrofonens. Kolla att bildformat ser bra ut, om projektor ska användas. 30 minuter före evenemanget bör allt vara klart. Släck skärmen eller lägg upp en bild på eventuell projektor med starttid för evenemanget. Tala om för gästen att den dator som pluggats in bör stå kvar. Hen kan alltså inte koppla ur sin dator och ta den med sig backstage. Ofta är projektorn inställd på att stänga av sig om den inte får signal, och det kan bli en tråkig och tidskrävande överraskning när publiken sedan är på plats.

Felsökning inför publiken är inte roligt, men försök behålla lugnet och kolla de enkla sakerna först. Har datorn gått i viloläge? Har projektorn stängt av sig? Är lampan trasig?

Återställ lokalen. Tänk på hur det känns för lokalvårdarna dagen därpå – kommer de att få en bra eller dålig morgon? Återställ också eventuella tekniska speciallösningar eller informera dem som kommer dagen efter om vad som har ändrats.

## GLÖM INTE!

Ha alltid extra kablar i lager.

## LJUD

### *Högtalare och förstärkare*

Högtalare och förstärkare är den sista delen i ljudkedjan. Måste utrustning hyras in kan det vara bra att känna till att det finns aktiva och passiva högtalare. Har lådan stickkontakt är det oftast en aktiv högtalare. Har den inte det är den med största sannolikhet passiv, vilket innebär att den behöver en förstärkare. I en aktiv högtalare finns förstärkare och högtalare i samma låda. En aktiv högtalare är mindre skrymmande och kan vara enklare att hantera. Utomhus kan en passiv vara att föredra, eftersom den inte är lika känslig.

### *Mixer*

Mixern behövs så fort man vill ha mer än ett ljud samtidigt. Väldigt förenklat kan man säga att en mixer är en justerbar grendosa för ljud. Den justerar för att blanda olika ljudkällor.

### *Mikrofoner och trådlöst*

Om du använder handhållen mikrofon med kabelanslutning och får problem med missljud av olika slag – skaffa ny kabel. De håller inte för evigt.

Sprak eller andra missljud i ett headset beror oftast på kontakten till sändaren. Det kan också bero på att talarens kropp är i vägen för mottagaren/antennen, som sitter någon annanstans i lokalen. Om sändaren placeras i en bakficka, eller på annat sätt bak på kroppen, är talaren nästan alltid i vägen för den. Placera hellre sändaren i sidan. Om en trådlös mikrofon krånglar, kolla hur talaren håller i den. Trådlösa mikrofoner ska inte hållas i nederkant, där sitter antennen.

En annan orsak till missljud kan vara frekvensstörningar, det vill säga att enheten får in andra sändningar. Byt i så fall frekvens. Med en modern mikrofon är det inte svårt. På gamla mikrofoner går det ibland inte att växla mellan olika frekvenser. Information om var det finns fria frekvenser finns på [www.pts.se](http://www.pts.se)

Om ljudet som mikrofonen tar upp går ut i högtalarna och sedan in i mikrofonen en gång till uppstår rundgång. Det kan bero på att volymen i högtalarna är för hög eller på högtalares och mikrofoners placering. Om högtalarna står längre fram på scenen än mikrofonen slipper man oftast fenomenet.

Ett headset tar upp mycket mer kringljud än en handhållen mikrofon, vilket innebär att den är känsligare för rundgång. Har man väldiga problem med rundgång i en lokal är det bättre att använda handhållen mikrofon.

Ett headset som krånglar kan lätt bytas ut. Kolla vilket märke sändaren har och kontakta leverantören, specificera bibliotekets behov och be leverantören rekommendera en bättre produkt.

Headsetsändaren kan vara svår att fästa på en talare som bär klänning eller inte har någon ficka. Därför kan det vara bra om arrangören har ett skärp eller liknande att låna ut. Sladden ska inte hänga på framsidan av kroppen, utan helst under kläderna eller åtminstone på ryggen. Om flåsande ljud från näsan tas upp i mikrofonen kan man prova att vrida ut den åt sidan från munnen – kompensera i så fall med höjd volym.

En mygga kräver lite mer av den som sköter tekniken, eftersom ljudet inte går in ordentligt om talaren rör på huvudet för mycket. Placeringen kan också ställa till problem, om talaren inte bär kavaj eller blus är den svår att fästa.

Var inte rädd för att avbryta och rätta till tekniken om det är något som inte fungerar.

### **Hörslinga**

För att hörslingan ska fungera måste talaren använda mikrofon. På anläggningen finns en ljusstapel som blinkar när det går in ljud. Ljudsignalen görs om till ett magnetfält och kan sedan plockas upp av hörapparater. Om slingan inte fungerar kan det bero på att en musikljudtekniker har dragit ur sladden, för gitarrförstärkare går inte bra ihop med hörslinga

### **TIPS!**

Batteriet i en laptop kan ibland störa ljudet. Prova att sätta i elsladden om du får störningar i högtalarna.

### **BILD**

Datorn är bäraren i en föreläsning med bild. Försök få en öronmärkt eventdator till biblioteket, en som inte påverkas av bibliotekets andra system och inte kan modifieras enbart av it-avdelningen.

### **Projektorer och skärmar**

Touchskärm blir allt vanligare. Det är en interaktiv skärm, som fungerar ungefär som en stor läsplatta. Men oftast finns en vanlig projektor ("kanon") i taket som projicerar bilden.

### **Anslutningar**

Projektorn/skärmen kopplas oftast till datorn med HDMI-kabel. Ibland används DisplayPort. Den har i princip samma funktion, men kontakten ser lite annorlunda ut. Om en HDMI-kabel behöver anslutas i en DisplayPort, eller tvärtom, kan en särskild adapter användas.

Exempel på andra anslutningar är den relativt nya USB-C och den gamla VGA, en blå koppling med tjocka kablar som ger låg upplösning och inte kan överföra ljud. VGA är på väg ut, men många gamla lokaler har det fortfarande. Det kan finnas på gamla datorer också.

Ibland används en dongel för att skicka bild trådlöst. Det är en liten elektronisk dosa som ansluts till ett uttag i datorn (vanligtvis ett USB-uttag) och är kopplad till projektorn/skärmen. Vid evenemang är det inte att rekommendera, eftersom trådlöst är mer opålitligt än kabelanslutning. Använd alltid kabel om du ska visa video.

Tänk på att inte använda en för lång HDMI-kabel. Ska bilden bli bra bör kabeln vara relativt kort – ju längre kabel, desto större risk för problem.

Om gästens dator inte orkar skicka bild i bibliotekets system, eller om kabeln är för lång, kan en HDMI-förstärkare användas. Det kan vara bra att ha en sådan på lager, ifall oväntade problem dyker upp.

### *Styrsystem*

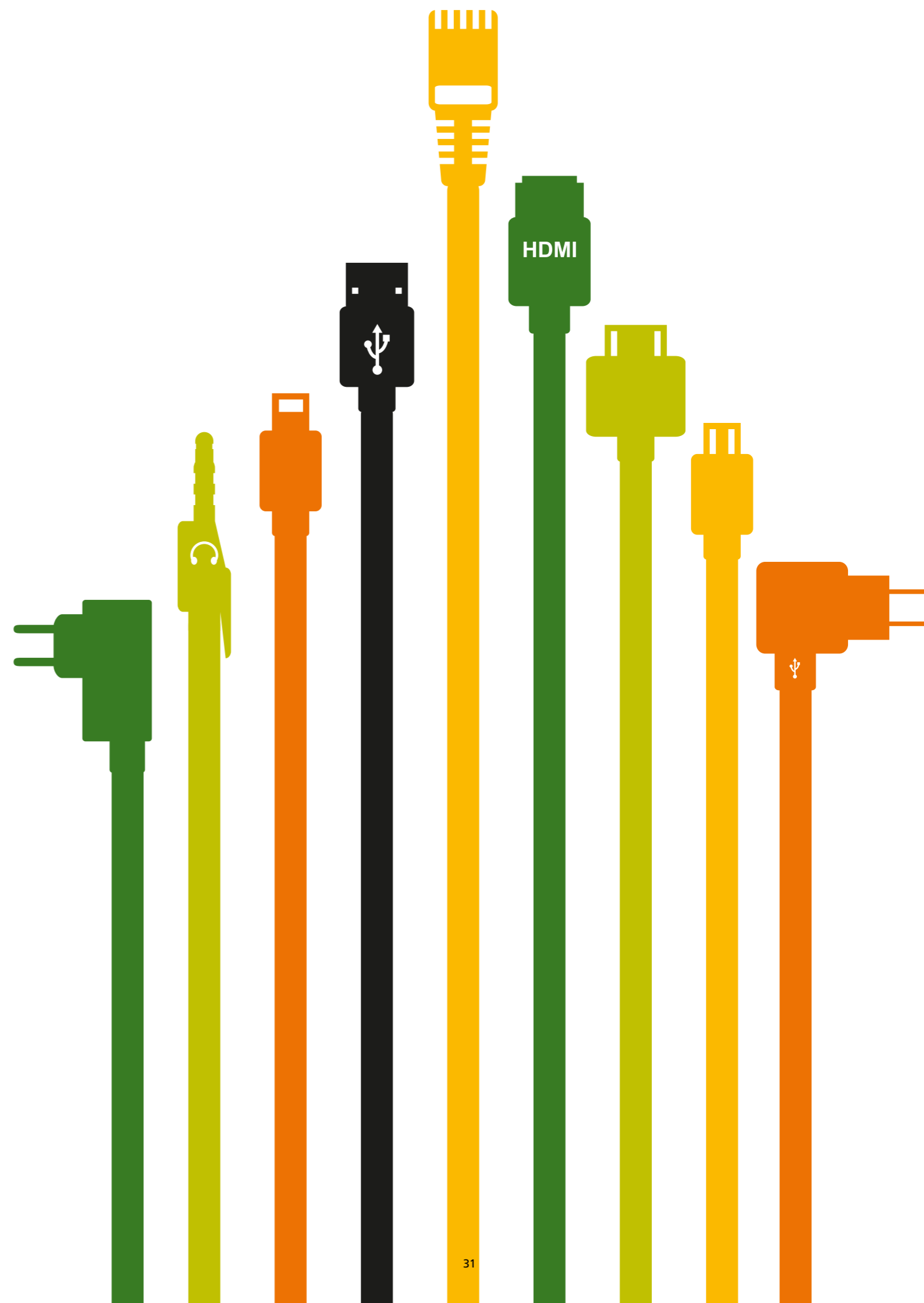
Modernare lokaler har ofta en dosa på väggen som kopplar samman flera funktioner. Syftet är att förenkla för användare, men baksidan är att det kan vara svårt att påverka systemet själv om problem skulle uppstå.

#### TIPS!

Om bildöverföringen krånglar – dra ut HDMI-kabeln och sätt i den igen. Problemet beror ofta på att projektorn och datorn inte "hälsat" på varandra på rätt sätt.

#### TIPS!

Byt projektorns lampa ofta. Vanligtvis håller den 2–3 000 timmar. Att den börjar ge sig märks på att färgåtergivningen blir sämre.



# 6 TILLGÄNGLIGHET

## VAD ÄR TILLGÄNGLIGHET?

Tillgänglighet är lösningar på de behov som finns, till exempel hos personer som har svårt att

- se
- röra sig
- höra
- tåla vissa ämnen
- tolka, bearbeta och förmedla information

Alla ska kunna ta del av och utöva kultur, oavsett funktionsförmåga. Att gå på konstutställning, bio, konsert eller till biblioteket är för de flesta av oss alldeles självklart. Men inte för den som har en funktionsnedsättning. Att vara kulturkonsument eller utövare av någon konstform förutsätter tillgängliga miljöer, tillgänglig information och tillgänglig verksamhet.

### *För den som har svårt att se är det till hjälp om du ordnar med*

- bra belysning, ledstråk.
- publikvärd, syntolkning.
- information med stor text och tydlig kontrast mot bakgrunden.
- uppläst text, punktskrift.
- talfunktion/talsyntes på webben.

### *För den som har svårt att röra sig är det till hjälp om du*

- skapar utrymme att ta sig fram och kunna vända.
- utjämnar nivåskillnader, till exempel med ramp.

### *För den som har svårt att höra är det till hjälp om du ordnar med*

- hörslinga, högtalare, mygga, mikrofon.
- teckentolkning.

### *För den som inte tål vissa ämnen är det till hjälp om*

- lokalen är fri från starka dofter, inte bara parfym utan även rakvatten och schampo.
- det finns flera olika alternativ på menyn i bar och restaurang.
- växter som kan ge besvär tas bort från lokalen.

### *Den som har svårt att tolka, bearbeta och förmedla information kan vara hjälpt av*

- tydlig skyltning.
- förberedelse inför besöket.

Ange tydligt, gärna med bilder, på webben hur det ser ut på biblioteket och hur man tar sig dit.

### ***Vad är ett enkelt avhjälpt hinder?***

Boverket föreskriver att enkelt avhjälpta hinder ska åtgärdas (BFS 2011:13). Det gäller delar av lokalen dit allmänheten har tillträde och platser som är angivna som allmän plats i detaljplanen.

Enkelt avhjälpta hinder kan vara:

- Höga trösklar.
- Tunga dörrar.
- Dålig belysning.
- Bristfällig skyltning.
- Bristande kontrastmarkering.
- Avsaknad av ledstänger.
- Brist på teleslinga eller liknande i reception.

### **HUR SKAPAS TILLGÄNGLIGHET...**

#### ***i inbjudan?***

- Skriv kortfattat på enkel svenska.
- Skapa kontrast mellan text och bakgrund.
- Tala om när arrangemanget slutar.
- Informera om hörslinga finns eller ej.
- Hänvisa till information om tillgänglighet på webben.
- Ange kontaktuppgifter.

#### ***i lokalen?***

- Möblera så att person med rullstol/rollator kan komma fram och snabbt ta sig ut.
- Kolla att hörslingan fungerar.
- Kolla om talaren behöver ramp till scenen.
- Ange kontaktuppgifter.

### ***under arrangemanget?***

- Ha värd på plats.
- Använd mikrofon på scen och i publiken.
- Sätt ljus på den som talar.
- Ha fika som fungerar för alla.

### **TIPS!**

Gör en kom-ihåg-lista som kan användas inför varje evenemang.

An illustration of a library with several bookshelves. The shelves are decorated with colorful horizontal bands in black, green, and yellow. A white sign with a black border is placed on one of the shelves. The sign contains text in bold, black, uppercase letters. The text reads: 'BIBLIOTEKET ÄR PARFYM- OCH NÖTFRITT. VI HAR BESÖKARE OCH KOLLEGOR MED ALLERGIER.'

**BIBLIOTEKET ÄR  
PARFYM- OCH NÖTFRITT.  
VI HAR BESÖKARE OCH  
KOLLEGOR MED ALLERGIER.**

Så här kan du informera om dofter/allergier.

# 7 AVTAL OCH EKONOMI

FÖRELÄSARE: ANNA ALSMARK, MATS MÖLLER,  
ANA RAHBARI, JACOB ÅKERSTRÖM

## AVTAL OCH EKONOMI

Att ha ett korrekt avtal är A och O vid alla typer av arrangemang. Avtalet skapar trygghet, både för arrangören och för den som ska framträda. Det underlättar dessutom både för- och efterarbetet för arrangören.

### KOM IHÅG!

Det är viktigt att avtala hur eventuellt filmat material från författarbesöket ska hanteras vid spridning på till exempel hemsidor och i sociala medier.

Ett avtal ska innehålla överenskommelser om bland annat nedanstående punkter. Saknas någon av punkterna så har ni inget avtal.

- När äger arrangemanget rum?
- Var äger arrangemanget rum?
- Hur stort ska arvudet vara?
- Hur ska arvudet betalas, som lön eller mot faktura?

Se till att så mycket som möjligt kommer med i avtalet. Glöm till exempel inte att komma överens om hur resor/boende ska bokas och betalas.

Avtalet måste inte bestå av ett signerat kontrakt, kommunikation per e-post räcker.

Om arrangören anlitar en förmedling – kom ihåg att en bokningsbekräftelse inte alltid är detsamma som ett avtal. Bokningsbekräftelser från Författarcentrums författarförmedling tjänar enbart som en påminnelse om vad som är överenskommet. Bokning via Författarcentrum följer alltid Sveriges Författarförbunds rekommendationer för minimiarvoden.

## SÅ HÄR KAN ETT AVTAL MELLAN BIBLIOTEK OCH FÖRFATTARE SE UT

### EXEMPEL F-SKATT

**Denna överenskommelse gäller som avtal:**

**Uppdrag:** NN berättar med utgångspunkt från boken XX. Föreläsning ca 45-50 minuter och därefter tid för frågor från publiken.

**Plats:** YY bibliotek i (ange stad).

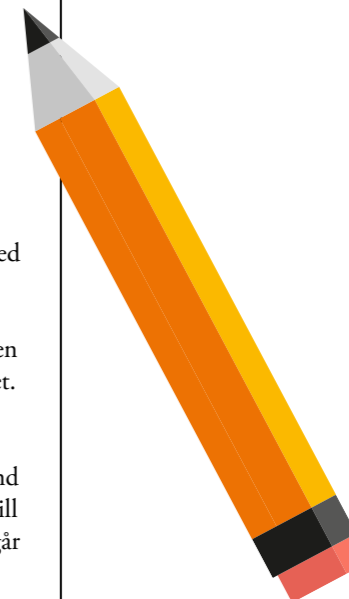
**Tid och datum:** Tisdag 9 april 2022 klockan 18.00.

**Överenskommet arvode:** (ange summa) kronor (ex. moms, f-skatt). Företagets organisationsnummer är: 000000-0000.

**Resor och boende:** Folkbiblioteken i (ange stad) bokar resor och boende.

**Fakturerings:** XX kommun tillämpar e-fakturerings, se (ange hemsida) för mer information. Märk fakturan med referensnummer XX och organisationsnummer 000000-0000.

**Övrigt:** Författaren önskar ingen samtalspartner. Författaren får ha med sig böcker och sälja i samband med programmet. Om evenemanget ställs in i samband med författarens/artistens/medverkandes sjukdom eller liknande gör vi i första hand ett försök att hitta nytt/nya datum. I andra hand utgår bokningen. I det senare fallet utgår inte ersättning till uppdragstagaren. Om biblioteket ställer in evenemanget utgår ersättning enligt avtal såvida det inte ställs in på grund av force majeure. I dessa fall utgår inget arvode till uppdragstagaren.



### EXEMPEL A-SKATT

**Denna överenskommelse gäller som avtal:**

**Uppdrag:** NN föreläser med utgångspunkt i boken XX. Föreläsning ca 45-50 minuter och därefter tid för frågor från publiken.

**Plats:** YY stadsbibliotek, (ange adress).

**Tid och datum:** tisdag 12 mars 2022 klockan 18.00.

**Överenskommet arvode:** (ange summa) kronor ex sociala avgifter (a-skatt, brutto).

**Resor och boende:** Folkbiblioteken i (ange stad) bokar resor och boende.

**Övrigt:** Författaren önskar ingen samtalspartner. Författaren får ha med sig böcker och sälja i samband med programmet. Om evenemanget ställs in i samband med författarens/artistens/medverkandes sjukdom eller liknande gör vi i första hand ett försök att hitta nytt/nya datum. I andra hand utgår bokningen. I det senare fallet utgår inte ersättning till uppdragstagaren. Om biblioteket ställer in evenemanget utgår ersättning enligt avtal såvida det inte ställs in på grund av force majeure. I dessa fall utgår inget arvode till uppdragstagaren.

## ARRANGÖREN HAR JURIDISKT ANSVAR

- Civilrättsligt ansvar för medverkande, medhjälpare, publiken, anställdas egendom, avtal/kontrakt och försäkringar.
- Skatterättsligt ansvar för arbetsgivaravgifter, skatteavdrag och eventuell moms.
- Ansvar för att upphovsrätten sköts på rätt sätt.

## ARVODE

Det är klokt att följa Sveriges författarförbunds rekommendationer för minimiarvoden. På [forfattarforbundet.se](http://forfattarforbundet.se) finns mer information. Det finns också bra information på Författarcentrums författarförmedling.

## HUR SKA UTLÄGG FÖR RESOR/BOENDE HANTERAS?

- Om författaren fakturerar, be hen sätta upp utläggerna på fakturan.
- Om författaren får lön, be hen lämna reseräkning.

## SKATT

Hur en person är registrerad ser man på [www.skatteverket.se](http://www.skatteverket.se), under "Hämta företagsinformation". Om personen inte har f-skatt ska arvudet alltid betalas ut som lön, och arrangören ska betala arbetsgivaravgifter och skatt.

Det ska stå både i avtalet och på fakturan om författaren har f-skatt eller a-skatt.

- A-skatt har den som är anställd.
- F-skatt innebär att en person står för sina egna skattebetalningar. Arrangören har då varken arbetsgivaransvar eller ansvar för försäkringar.
- FA-skatt har den som har både a-skatt och f-skatt.

## ARBETSGIVARAVGIFTER/SOCIALA AVGIFTER

- Författare 31,42 %
- Musiker 21,99 %

Vissa yrkesutövare har kostnadsavdrag, till exempel musiker/sångare. Därför är arbetsgivaravgiften olika för musiker och författare. Det är alltså billigare för arrangören att anlita en musiker än en författare.

Var tydlig från början med om arvudet ska betalas mot faktura eller som tjänst. Räkna på alternativen innan kontakt tas med den som ska framträda. Författarförbundet har en användbar uträkningsmodell.

## *Tjänstepension*

Tjänstepension är det som betalas in extra när det finns ett kollektivavtal. Kommunens lönesystem räknar inte alltid med den. Kan vara bra att kolla.

## *SINK (särskild inkomstskatt för utomlands bosatta)*

Särskilda regler gäller för skatteavdrag för personer som är bosatta utomlands. Information finns på [www.skatteverket.se](http://www.skatteverket.se)

## 999-KRONORSMYTEN

Många tror att man kan strunta i skatten upp till 1 000 kronor. Det är fel. Gränsen för att rapportera utbetald lön till Skatteverket är 100 kronor/år. Man kan alltså betala ut högst 99 kronor skattefritt. Allt annat ska rapporteras i en arbetsgivardeklaration. Gränsen för att behöva betala arbetsgivaravgifter är 1 000 kronor/år, dvs. upp till 999 kronor.

Missförståndet kan bero på att det finns en regel som säger att privatpersoner kan betala någon för en tjänst upp till 999 kronor utan att rapportera det till Skatteverket. Men för ett företag eller en förening gäller alltså 99 kronor.

## MOMS INOM KULTUROMRÅDET

**25 %** Kan vara produktionstjänster, programvärd, försäljning av cd/filer.

**12 %** Kan vara en konstnärs försäljning av egna verk (under vissa förutsättningar), fika.

**6 %** Upphovsrättsliga ersättningar, försäljning av böcker.

**0 %** Artistiskt framträdande inför publik.

I princip är kommunal verksamhet inte momspliktig.

## TILLSTÅND

Om verksamhet arrangeras i en lokal där arrangemang brukar förekomma finns troligen redan de tillstånd som krävs. Det brukar sitta en skylt i lokalen som talar om hur många som får vistas där. Saknas det måste arrangören ordna följande tillstånd:

- Polistillstånd.
- Brandskydd.
- Säkerhet, även volym och identitetskoll.
- Servering.

## GDPR

- Samla inte in fler personuppgifter än nödvändigt.
- Samla bara in uppgifter för ett bestämt ändamål. Det kan vara till exempel deltagarförteckningar eller uppgifter om tidigare medverkande.
- Spara inte uppgifterna längre än nödvändigt.
- Informera alltid om att personuppgifter samlas in och för vilket ändamål.
- Be om samtycke till insamling av personuppgifter.
- Andra lagar kan stå över GDPR. Ett exempel är bokföringslagen. Den kräver att man sparar verifikationer, som kan innehålla personuppgifter om till exempel lön, i sju år.

## UPPHOVSRÄTT

- Ekonomisk upphovsrätt. Upphovspersonen har rätt till ersättning när verket tillgängliggörs för allmänheten (om rättigheterna inte har överlåtits eller sålts). Kan avtalas bort.
- Ideell upphovsrätt. Upphovsrättsinnehavarens namn måste anges och verket får inte förändras. Kan aldrig avtalas bort.

Upphovsrätten kan ärvas och gäller i 70 år efter upphovspersonens död.

Bra information om upphovsrättslagen finns på [www.skatteverket.se](http://www.skatteverket.se). Själva lagen finns på Riksdagens hemsida.

## Organisationer som förvaltar upphovsrätt

Stim – Svenska tonsättarens internationella musikbyrå.

Sami – Svenska artisters och musikers intresseorganisation.

Ifpi – International Federation of the Phonographic Industry.

NCB – Nordic Copyright Bureau.

Copyswede.

Alis – Administration av litterära rättigheter i Sverige.

## KOM IHÅG!

Vid digital uppläsning måste tillstånd hos upphovspersonen inhämtas.

Ersättning ska också utgå. Läs mer på [www.alis.org](http://www.alis.org)

## BUDGET

- Använd baskontoplanen redan vid budgeteringen så underlättas redovisningsarbetet.
- Baskontoplanen finns till exempel på [bas.se](http://bas.se). Den har mängder av olika konton, det är klokt att bara använda några stycken.
- Ett konto består av fyra siffror. Den första anger vilken typ av post det handlar om.

## Konton som kan vara tillämpliga i programverksamhet

3 Intäkter – till exempel bidrag, anslag, försäljning, biljettintäkter.

4–8 Kostnader

4XXX – till exempel inköp av varor, material, tjänster  
(till exempel fakturerade arvoden).

5XXX – till exempel lokal, transporter, resor, marknadsföring.

6XXX – till exempel telefon, porto, konsultarvoden.

7XXX – personalkostnader, till exempel löner, arvoden, arbetsgivaravgifter, traktamenten, milersättning.

# 8 MARKNADSFÖRING

**FÖRELÄSARE: LOREDANA JELMINI**

## KOMMUNIKATION, INFORMATION OCH MARKNADSFÖRING – VAD ÄR SKILLNADEN?

- Kommunikation – dubbelriktad, innefattar dialog och interaktion.
- Information – monolog.
- Marknadsföring – syftar till att få genomslag, mottagaren ska agera/köpa något.

Det räcker inte att informera för att locka publik till bibliotekets program, det krävs marknadsföring. Kommunikation kan också fungera, men finns det inte tid för dialog (i till exempel sociala medier) ska man inte satsa på kommunikation.

Marknadsföringen måste vara noga utarbetad och målgruppsanpassad för att nå fram.

### VÅGA VÄLJA!

Det går inte att nå alla hela tiden.

### VÅGA VÄLJA NÄRA!

Uttrycket ”spray and pay” beskriver marknadsföring som satsar brett och ofokuserat. Det blir dyrt och ineffektivt.

### UTIFRÅN OCH IN!

Se på omvärlden och låt marknadsföringen utgå ifrån den. Gör ett årshjul för omvärldsbevakning. Vad är relevant för marknadsföringen av bibliotekets evenemang.

## FÖRSLAG PÅ POSTER I EN MARKNADSPLAN

- Syfte.
- Mål (smarta).
- Målgrupp, behov.
- Budskap.
- Kanal, analog/digital.
- Medier.
- Vem gör vad och när?
- Utvärdering.

### *Vad är smarta mål?*

**SMART** är ursprungligen en engelskspråkig modell. Det kan vara bra att beakta dess fem grundpelare vid målformulering.

**Specifikt** (specific – target a specific area for improvement)

**Mätbart** (measurable – quantify or at least suggest an indicator of progress)

**Accepterat** (assignable – specify who will do it)

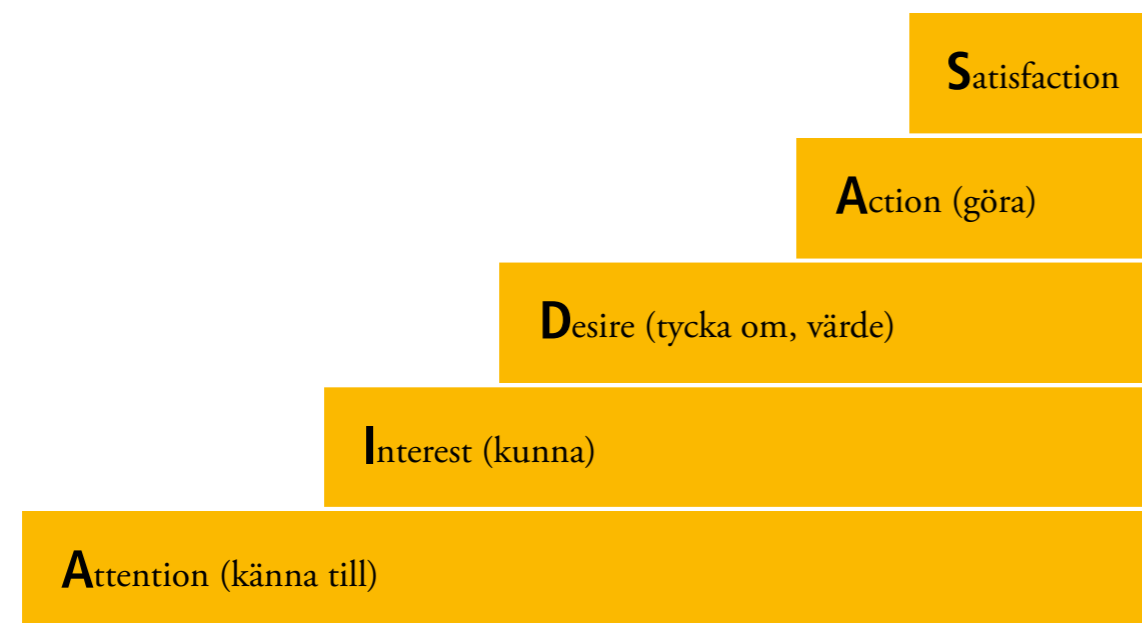
**Realistiskt** (realistic – state what results can realistically be achieved, given available resources)

**Tidsatt** (time-related – specify when the result can be achieved)

## AIDAS

AIDAS är en klassisk modell för marknadsföring som syftar till att ”aktivera” kunden. Den visar de steg som krävs för att mottagaren ska göra det avsändaren vill att hen ska göra. Alla stegen behöver säkras för att folk ska komma till ett program på biblioteket. Tänk på att för varje steg försvinner ett antal människor.

- **Attention.** Vet människor om att biblioteket finns? Här har biblioteket det väl förspänt, en stor andel av befolkningen känner till det.
- **Interest.** Vad vet folk om programinnehåll, öppettider och liknande? Upplever de att är biblioteket angår dem?
- **Desire.** Tycker folk om biblioteket, känner de att de behöver det? Det är viktigt att identifiera målgruppens behov och vara medveten om den vid marknadsföringen. Kanske säljer biblioteket lika mycket en plats som det är tryggt att ta med sig barnen till som den faktiska sagostunden?
- **Action.** På det här steget agerar människor och tar sig faktiskt till biblioteket.
- **Satisfaction.** Vad tycker publiken om upplevelsen? Biblioteket har ofta ett bra varumärke, det vill säga att folk har en förförståelse som säger att de kommer att få det de har tänkt sig.



## VARUMÄRKE = IDENTITET, IMAGE OCH PROFIL

### *Identitet*

Bibliotekets identitet är allt som biblioteket är, både bra och dåligt.

### *Image*

Bibliotekets image är hur biblioteket uppfattas. Imagen kan påverkas.

### *Profil*

Bibliotekets profil är så som biblioteket vill uppfattas. En identitet är mångfacetterad och därför är det omöjligt att bara försöka kommunicera den. Därför behövs en profil.

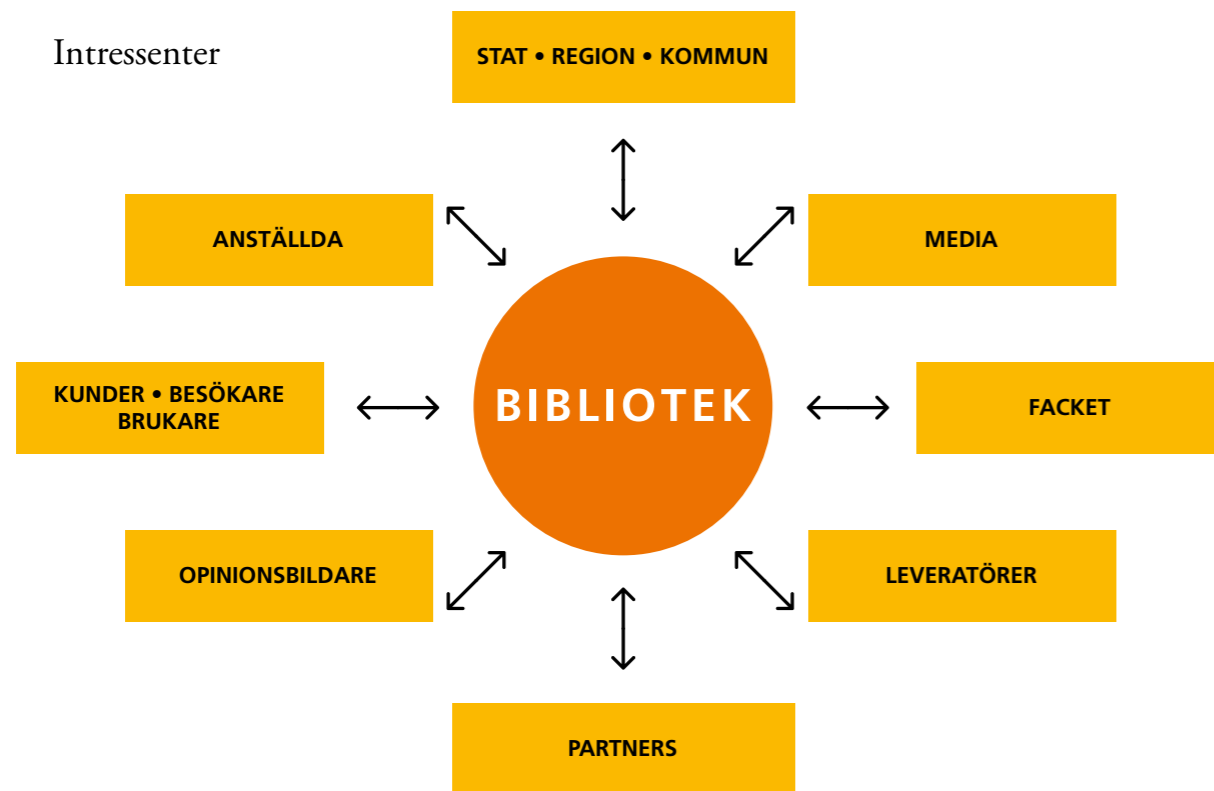
En kommun har ofta en grafisk profil som ska användas för information om all kommunal verksamhet. Många bibliotek upplever att det är svårt att marknadsföra evenemang med en grafisk profil som inte är framtagen för marknadsföring, utan i första hand för information. Diskutera gärna skillnaden mellan information och marknadsföring med kommunens kommunikationsavdelning.

## INTRESSENTER OCH SAMARBETSPARTNER

I ett projekt finns både interna och externa intressenter. Om de identifieras blir det lättare att avgöra hur kommunikationen ska läggas upp och riktas.

Samarbete tar tid. Men det är ofta väl investerade timmar. I ett samarbetsprojekt kan man identifiera minst fyra typer av intressenter. Ha koll på vem som tillhör vilken grupp och anpassa kommunikationen med respektive intressent efter det. Det är troligen inte särskilt effektivt att prata på samma sätt med ”Motkrafter” som med ”Drivkrafter”.

- Beslutsfattare – de som fattar beslut i projektet.
- Medhjälpare – de som gillar att vara med när det händer.
- Motkrafter – de som tycker att de förlorar något, till exempel genom merarbete.
- Drivkrafter – de som ser fördelar och driver på.



## DEFINIERA MÅLGRUPPER

Bibliotekslagens ändamålsparagraf § 2 säger att biblioteksverksamhet ska finnas tillgänglig för alla. Att definiera målgrupper när man ska marknadsföra programverksamhet kan därför framstå som motsägelsefullt. Men det går inte att nå alla utan att dela in dem i grupper och utforma sin marknadsföring utifrån vad man vet om respektive grupp. Man behöver segmentera och identifiera målgruppernas behov.

Olika typer av målgrupper:

- Funktionell – beskriver mottagaren i en funktion, till exempel dansare.
- Formell – beskriver mottagaren demografiskt, till exempel kön, ålder, etnicitet, bostadsort.
- Livsstilsrelaterad – beskriver mottagaren utifrån värderingar, preferenser, personlighet, känslor och drivkrafter som ligger bakom gruppens sätt att tänka.
- Normrelaterad – beskriver mottagarna utifrån uttalade regler i gruppen, vilket gör dem svåra att påverka.

## SEGMENTERA MÅLGRUPPER

Ett enkelt sätt att arbeta med målgrupper är att segmentera dem i höglojala, lojala och icke lojala.

### KOM IHÅG!

Utän segmentering blir det "spray and pay" – det vill säga dyrt och ineffektivt.

### Höglojala

Kommer nästan oavsett vad som erbjuds. De har stor tillit till biblioteket och är en grupp att lita på. För dem är tillhörighet viktigt. För att de ska nås behöver budskapet signalera "du är en av oss och förstår". De höglojala nås ofta via direktreklam, antingen digital eller analog. De tycker om att få något extra, bli inbjudna till event och känna lite guldkant.

### Lojala

De lojala känner till biblioteket och kommer när ämnet intresserar dem, oavsett om det är smalt eller brett. Det är innehållet som lockar dem. De gillar att kunna visa att de hänger med. De vill ha nyheter, speciella evenemang eller kända ansikten. Budskapet till dem bör fokusera på det unika och spännande i evenemanget. De nås via medier, båda traditionella och sociala medier. Att klicka "Intresserad" på ett Facebookevent känns bra för dem.

### Ickelojala

Den här gruppen innehåller alla dem som biblioteket inte når men vill nå. De har liten kännedom om biblioteket och upplever inte att det är något för dem. De behöver igenkänning. Att tänka utifrån och in är centralt när man formulerar sitt budskap till dem.

Men hur nå en grupp som man inte vet någonting om? Det går inte att slå igenom till den här gruppen utan att ha samarbetspartner. Biblioteket behöver hitta en "gisslan", det vill säga gå via någon annan. Samarbeta med till exempel föreningar och bygg hos dem en förförståelse om vad biblioteket står för.

För att nå de ickelojala måste du finnas där de är, tala till dem på deras "språk" och utforma budskapet på deras sätt. Vänner, influencers och gisslan är avgörande.

## GRATIS ELLER INTE

Människor förutsätter att det som kostar något är mer värdefullt än det som är gratis. Ett evenemang som inte kostar något kan framstå som mindre intressant än ett som man måste betala för. Om biblioteket bestämmer sig för att evenemanget ska vara gratis är det viktigt att prata om det faktum att det inte kostar något och lyfta fram det på ett tydligt sätt. Argumentera för det, och motivera varför. På så sätt kan biblioteket lyfta sitt eget värde.

## SOCIALA MEDIER

### *Skumma och dyk*

Om du tror att alla läser all den information du lägger ut på sociala medier kommer du bara att nå de höglojala. På sociala medier läser man på ett helt annat sätt än i en tidning eller bok, man skummar texten och dyker bara ner om intresset väcks. Skummandet ställer krav på den som formulerar budskapet, både på texten och på vilka bilder som används.

- Föreställ dig var läsaren befinner sig.
- Skriv kortfattat.
- Hänvisa till webben för mer info.
- Berätta en historia som engagerar.
- Dela upp texten i stycken.

### *Engagemang*

På sociala medier handlar allt om att engagera. Glöm inte att syftet med marknadsföringen är att konvertera den till ett besök på biblioteket. Det handlar inte bara om att få folk att känna till programverksamheten, utan att få dem att tycka att den verkar så intressant att de faktiskt går dit. Våga välja målgrupper och ta reda på vad som engagerar dem.

## KOM IHÅG!

Det finns ett stort läsmotstånd idag, inte bara på grund av att vi vant oss vid korta texter utan också för att digital läsning ofta störs av annonser, GDPR-frågor och liknande.

### *Vilka kanaler ska biblioteket finnas i?*

Valet av kanaler på sociala medier måste bygga på vilka målgrupper som ska nås. Det är viktigt att hela tiden lära sig mer om dem. Det kan handla om allt från att helt enkelt prata med publiken när de är på plats till att kolla aktiviteten i bibliotekets sociala medier. Stäm av med kommunens kommunikationsavdelning, de bör veta hur aktiviteten ser ut.

Det finns intressanta undersökningar om svenskars användande av sociala medier och internet på [internetstiftelsen.se](http://internetstiftelsen.se). Just nu (2020) är Facebook och Instagram de sociala medier som används mest och av flest. Instagram stories och tv har blivit allt viktigare. Youtube och Flashback ökar också, och används av fler män än kvinnor.

Ungdomar använder inte Facebook, vill man nå dem kan Snapchat eller TikTok vara ett alternativ. Men det gäller bara just nu, tänk på att det hela tiden kommer nya trender och appar för kommunikation. Ungdomar är ofta tidiga med att använda det senaste. Det är extremt viktigt att ha koll på kanalerna när det gäller den målgruppen.

Ofta är det bättre att använda gisslan, det vill säga personer som kan bli en länk in i en grupp. Varför inte ta hjälp av kommunens fritidsgårdar, som kanske redan har en kanal till ungdomar?

Välj ut några få, nischade evenemang att sprida till ungdomar. Marknadsför bara sådant som du anar intresserar de ungdomar du vänder dig till, annars tappar du dem direkt.

## HUR KOMMA HÖGT UPP PÅ GOOGLE?

När man googlar får man förslag i rutan högst upp. Den kallas ”noll” och svarar på frågorna var, när, hur, varför. Att formulera sig så att man kommer upp där är effektivt. Ungdomar söker sig sällan till en webbsida, utan klickar på det förslag som kommer upp i ”noll”. Det kostar ingenting att hamna där, det handlar bara om att formulera sig på rätt sätt. Exempel på formulering: ”Varför är bibliotekslån gratis? Bibliotekslån är gratis därför att ...”

### TIPS!

Gör enkla filmer och lägg ut i sociala medier. Rörlig bild är ett måste idag.

## ATT SKAPA RÄTT BUDSKAP TILL RÄTT MÅLGRUPP

Tänk utifrån och in när du skapar budskap kring programpunkter. Vilka är målgruppen? Hur vill de bli bemötta, vad engagerar dem? Är de mycket eller lite intresserade?

- Skapa relation till målgruppen. Använd gisslan om det krävs.
- Berätta en historia.
- Hitta saker att hänga upp innehållet på. Kolla almanackan, finns det ”temadagar” (till exempel Världshälsodagen 7 april eller Krama en bibliotekarie-dagen 1 mars) som du kan länka bibliotekets budskap till?
- Tipsa om böcker, filmer, klipp.
- Ta fram återkommande inlägg som kan bli något följarna väntar på, till exempel Fredagsboken eller Veckans poet.
- Använd samma information i flera kanaler, men formulera den på olika sätt. Exempel: På Twitter skriver du ”Idag fick biblioteket kommunens pris Årets folkbildare!” och länkar till webbsidan där det finns bilder och pressrelease. På Facebook publicerar du ett foto på glada vinnare och skriver ”Hurra, vi vann!” och på Instagram lägger du upp bilder på firande bibliotekarier.
- Hitta inspiration på andras konton.

### KOM IHÅG!

Att komma på vilket budskap som är rätt för en grupp kräver mycket kunskap, så sluta aldrig vara nyfiken på publiken.

## KATEGORISERA INNEHÅLL TILL SOCIALA MEDIER

### *Basinnehåll*

Kan vara nyheter, inspiration, tips och länkar. Producera allt samtidigt för att vara effektiv. Kör ut det några gånger i veckan. Tidsinställ gärna, så sköter det sig självt.

### *Kampanjinnehåll*

Kan vara till exempel evenemang eller unika erbjudanden. Ska hålla en trevlig, snäll ton. Körs ut mer sällan.

## NÄR SKA MAN PUBLICERA?

Vilken dag och vilken tid på dagen inlägget görs har stor betydelse för hur mycket det uppmärksammas. Men vanorna på sociala medier förändras hela tiden, så håll dig uppdaterad. Ha koll på bibliotekets följare och ta reda på när inläggen öppnas. Kolla eventuellt med kommunens kommunikationsavdelning.

### *Facebook*

Statistiken säger (2020) att det är bäst att publicera på vardagar mellan klockan 10 och 15, och att torsdag är allra bäst. Undvik lördagar, kvällar och tidiga morgnar.

Men hellre än att utgå från den här statistiken kan du använda Facebooks eget statistikverktyg. Där är det lätt att se när följarna är mest aktiva.

### *Instagram*

Statistiken säger att det är bäst att publicera tisdag–fredag mellan kl. 9 och 18. Söndag och måndag morgon engagerar minst.

## CHECKLISTA FÖR SOCIALA MEDIER-STRATEGI

- Utgå från vad biblioteket är och hur det uppfattas.
- Bestäm dig för vad du vill uppnå.
- Ta reda på vilken publik biblioteket har på sociala medier och vilken publik biblioteket vill ha. Har användarna ett stort eller litet intresse? Det är viktigt, eftersom graden av engagemang påverkar relationen.
- Ta reda på var publiken finns och vad de vill.
- Definiera vad du vill att publiken ska kunna/tycka om biblioteket och vad du vill att de ska göra.
- Fundera på vad biblioteket har som skapar engagemang. Segmentera följarna och bestäm vilka du ska vända dig till med vad.
- Bestäm dig för vad som behöver sägas, formulera budskap. Om det inte finns resurser att skapa olika innehåll i olika kanaler, använd basinnehållet men skruva lite på det. På Facebook passar kanske det mer faktaorienterade, på Instagram fungerar ett mjukare tilltal eller humor.
- Kategorisera innehållet. Gör två publiceringsscheman: ett för publicering av basinformation och ett för kampanjinformation.
- Lägg in sociala medier-strategin i verksamhetsplanen.

## ANNONSERING OCH REKLAM

### *Digital annonsering*

Annonsering i digitala kanaler är inte alltid så kostnadseffektivt. Men om annonsering sker, se till att annonsen fungerar i telefonen. Nästan alla svenskar, i alla åldrar, har en smartphone och använder den mycket mer än dator och läsplatta.

### *Analog annonsering*

Annonsering i lokaltidning eller lokalt annonsblad kan fungera bra, inte minst på kalendersidor och liknande. Men ofta är det ännu bättre att etablera en god relation med redaktionen och se till att bli omnämnd på redaktionell plats, både i tidningar och lokalradio.

Det lokala blir allt viktigare för analoga medier. Även de stora, rikstäckande tidningarna försöker skapa en lokal känsla, för de vet att det är viktigt för läsarna.

### *Direktreklam och nyhetsbrev*

Den höglojala gruppen gillar direktreklam och nyhetsbrev, men tänk på att de måste ligga rätt i tid (se på bokhandeln, som skickar ut reklamblad till föräldrar i skolstartstider). Mät utfallet av direktreklamen för att se om den var värd pengarna, både den digitala och den analoga.

### *GDPR och bilder*

Be alltid om tillåtelse att publicera bild av exempelvis publiken. Se till att få underskrivet avtal, även om muntligt tillstånd räcker. När det gäller publicering av bilder på barn bör man avtala hur lång tid bilden får användas. Man måste också kunna garantera att bilderna förstörs efter den avtalade tiden.

### *Lokalradio*

Lokalradion kan vara en bra gisslan för att nå grupper man annars inte hittar. I radion kommer man nära publiken, många lyssnar hela dagen. En nackdel kan vara att radion bara står på i bakgrunden och att lyssnaren inte noterar vad som sägs.

### ***Tv och film***

Film och rörlig bild är ett måste, både när det gäller annonsering och inlägg på sociala medier.

Udda tider kan det gå att få tider för reklam på lokal-tv till ett rimligt pris. Men det gäller att veta om målgruppen tittar vid den tiden, annars är det meningslöst.

Youtube har många fördelar: det är enkelt att skapa en egen plattform där man kan tala med sin egen röst, det är lätt att göra en egen kanal och lätt att länka till den, man har potential att nå målgrupper man annars inte når och kan streama föreläsningar. Youtube ska användas generöst. Det behöver inte vara dyrt eller svårt att göra egna filmer, det finns gott om gratis videoredigeringsprogram som man kan testa.

### **MEDIEPLANERING**

För att få genomslag i medierna krävs planering i god tid. Den som har framförhållning har större chans att synas på fler ställen. Liksom vid all annan kommunikation är det viktigt att tänka utifrån och in. Vad vill läsarna/tittarna ha? Men man måste också göra klart för sig varför man vill synas i medierna: är det för att bygga varumärke eller locka folk att komma – eller både och?

Gör en tids- och aktivitetsplan. Räkna baklänges och lägg in tid för möten och diskussioner. Planera in när beslut ska fattas och när olika medier behöver kontaktas. Förbered eventuella talespersoner. Finns pressbilder eller behöver fotografering ske?

Bestäm vilka målgrupper och segment som ska nås, ta reda på var de finns och hur de konsumerar medier. Information om medievanor, räckvidd och upplagor finns till exempel här:

- Orvesto – årliga läsar-, lyssnar- och tittarundersökningar
- TS – tidningsstatistik, [www.ts.se](http://www.ts.se)
- MMS – mäter rörlig bild, [www.mms.se](http://www.mms.se)
- PPM – mäter radiolyssnande, [www.sr.se](http://www.sr.se)

### ***Hur tänker medierna?***

Medierna vill ha en nyhet, något som sticker ut och väcker engagemang, och de vill ha en bra bild. Fundera på om det finns händelser i omvärlden som dockar in i programmet och skapar nyhetsvärde. Gör kopplingar till nya undersökningar, utmärkelser, problemlösning och trender. Det lokala är viktigt, liksom om någon kändis figurerar.

Finns det medier som är särskilt intresserade av just det här ämnet? Finns det plattformar eller samarbetspartner som fungerar bra just för det här tillfället?

### **PRESSRELEASEN**

En pressrelease ska svara på frågorna:

- Vad?
- Vem?
- Var?
- När?
- Hur?
- Varför?
- Hur ofta?

Kontakta pressen i två steg. Det första kan ske med utskick av text och bild långt i förväg, upp till sex månader.

Inför den andra kontakten behöver vinklar, pratminus och annat enligt listan nedan tänkas igenom. Ta fram texter som kan anpassas efter aktuellt forum: pressrelease, hemsida, sociala medier. Allt bör vara klart en månad i förväg.

- Tänk ut en vinkel på nyheten som passar just den kanal du vänder dig till. Ta med citat från någon lämplig person, som kan publiceras med pratminus.
- Var tydlig med datering, avsändare, kontaktperson, fotografnamn och länk till pressbilder.
- Sätt slagkraftig rubrik.
- Sammanfatta i inledningen.
- Erbjud exklusivitet till utvalda medier.
- Mejla pressreleasen och publicera den på webben.
- Förbered frågor och svar, och se till att vara tillgänglig.

## HUR PRATAR MAN MED MEDIERNA?

- Håll koll på vem som bevakar vad så att rätt person kontaktas.
- Ring hellre än mejla, och gör det i god tid. Då skapas en relation som är bra både för stunden och för framtiden. Journalisten får också möjlighet att direkt ställa följdfrågor.
- Skriv ner de punkter samtalet ska handla om.
- Ha pressrelease och bilder klara vid samtalet, så att de kan mejlas över direkt.
- Om du erbjuder exklusiv intervju, låt gärna redaktionen välja tid och plats.
- Gör tydliga överenskommelser och stå fast vid dem.

## VARFÖR KOMMER INGEN?

1. Publiken känner inte till evenemanget.
2. Den tänkta publiken finns inte på den plats där marknadsföringen har skett.

Har du gjort ett gediget förarbete och lokaliserat målgruppen, paketerat budskapet på ett sätt som passar den och syns på de platser där målgruppen finns, så kommer publiken.

Planera i god tid. Vad behövs för att nå målgruppen? Vad finns i omvärlden som gör programmet relevant?

### TIPS!

Var generös med kunskap, det fungerar bra på sociala medier.

## VARFÖR KOMMER INGEN?



# 9 COPYWRITING

FÖRELÄSARE: MIKAEL ROSÉN

SKRIVA FÖR ATT ÖVERTYGA, SANOMA UTBILDNING 2017

Att skriva bra texter är viktigt i all kommunikation. Inte minst när texten kommer från ett bibliotek, som allmänheten förväntar sig en god språklig nivå av. Tänk noga igenom hur det ska låta och se ut när biblioteket formulerar sig.

## DU SKRIVER FÖR ATT BLI LÄST

Om du inte tänker på att du skriver för att bli läst riskerar texten att missa sitt mål. För att bli läst behöver du veta vem du vänder dig till – det vill säga identifiera målgruppen. Först då kan du formulera dig på ett sätt som når fram.

## BUDSKAPET

Vaska fram budskapet innan du börjar skriva. Försök sätta dig in i mottagarnas situation. Veta-nytta-göra är en användbar modell för det. Se till att texten svarar tydligt på de här frågorna.

- Vad vill du att mottagarna ska veta efter att ha läst texten? Vilket är huvudbudskapet?
- Vad vill du att mottagarna ska tycka? Hur kan du visa att budskapet är angeläget för dem? Presentera tydliga argument.
- Vad vill du att mottagarna ska göra? Sätt ett mål, gärna i siffror.

### KOM IHÅG!

Våga välja, ta inte med för mycket.

## PUSH, PULL, CTA

Vilken typ av text du ska skriva beror på målgruppen. Push, pull och CTA är tre olika typer, som också kan vara beståndsdelar i en och samma text. Med push-delen av texten når du förhoppningsvis många, men tänk på att du genast tappar de flesta. Ett mycket färre antal går vidare till pull-delen och ännu färre gör som du vill – det vill säga agerar enligt CTA.

**Push** är en kort, konkret text vars syfte är att väcka intresse. Formuleringen får gärna sticka ut, bjuda på något oväntat. Push-delen av ett budskap har ofta ett direkt tilltal och kombineras med bild.

**Pull** är en längre, detaljerad text som skapar förtroende. Den är pedagogisk och ger relevanta fakta.

**CTA (call to action)** uppmanar till handling. Informationen i CTA ska vara extremt enkel, så att det blir lätt att agera på önskat sätt. Exempel: ”Klicka här” eller ”Hämta biljett i informationsdisken”. På en webbplats består CTA ofta av en uppmaning att klicka på en knapp, en länk eller att fylla i ett formulär. Var alltid tydlig med länkar vid publicering i sociala medier eller på webben.

### TIPS!

Kräv inte för mycket av läsaren. Ju fler saker du uppmanar till, desto färre personer kommer att agera som du vill.

## MOTTAGARENS SITUATION

För att budskapet ska nå fram måste man veta vem mottagaren är. Det är inte möjligt att nå alla, och ännu mindre att få samtliga att agera. För att konvertera marknadsföringsinsatsen i önskat resultat krävs avgränsning.

### KOM IHÅG!

Ju större målgrupp, desto lägre konverteringsgrad.

Konverteringsgrad = antal handlingar som marknadsföringsinsatsen lett till.

## MOTTAGARENS FÖRKUNSKAPER

Ta reda på vilka förkunskaper mottagaren har om ämnet och ha dem hela tiden i bakhuvudet under skrivandet. Är ämnet/namnet

- okänt? Utgå från det som är mest känt ändå och försök ge en så enkel bild om möjligt. Ta bara med grundläggande information.
- känt? Bekräfta det mottagaren redan vet och fördjupa.
- känt för något annat än det aktuella? Då kan det vara svårt att nå fram med budskapet, men försök förklara sambandet enkelt.
- dominant i sitt sammanhang? Se upp så att texten inte blir stöddig – var ödmjuk.

## MÅLGRUPPSMODELLER

Målgrupper kategoriseras ibland utifrån vilka mottagarna är och vad de gör.

### *Formell*

Socioekonomisk-geografisk modell för indelning av människor i grupper. Utgår ifrån kön, ålder, bostadsort, utbildning, civilstånd. Exempel: ”Vi vänder oss till kvinnliga ingenjörer.”

### *Funktionell*

Modellen utgår från människors funktion/yrke/intresse, till exempel småbarnsföräldrar, it-chefer, hundägare. Exempel: ”Vi vänder oss till föräldralediga pappor.”

### *Drivkraft*

Modellen delar in människor i grupper utifrån hurdana de är. Ofta definieras gruppen med en färg. Till exempel kan nyfikna människor definieras som ”gula”.

## TRE TEXTMODELLER

**Akademiskt berättande:** ”Vi tar det från början!”

Tro inte att du behöver berätta hela bakgrunden, det fungerar dåligt i marknadsföring. Kan möjligen vara användbart om man vet att målgruppen har förhållningskunskap.

**Journalistiskt berättande:** ”Det viktigaste först!”

Ett journalistiskt berättande vänder sig till många. Mottagarna behöver inte ha mycket förkunskap. Texten svarar på frågor:

- Var?
- När?
- Hur?
- Vem?
- Vad?
- Varför?
- Finns vittnen? Citat.

**Dramaturgiskt berättande:** ”Hur ska det sluta?”

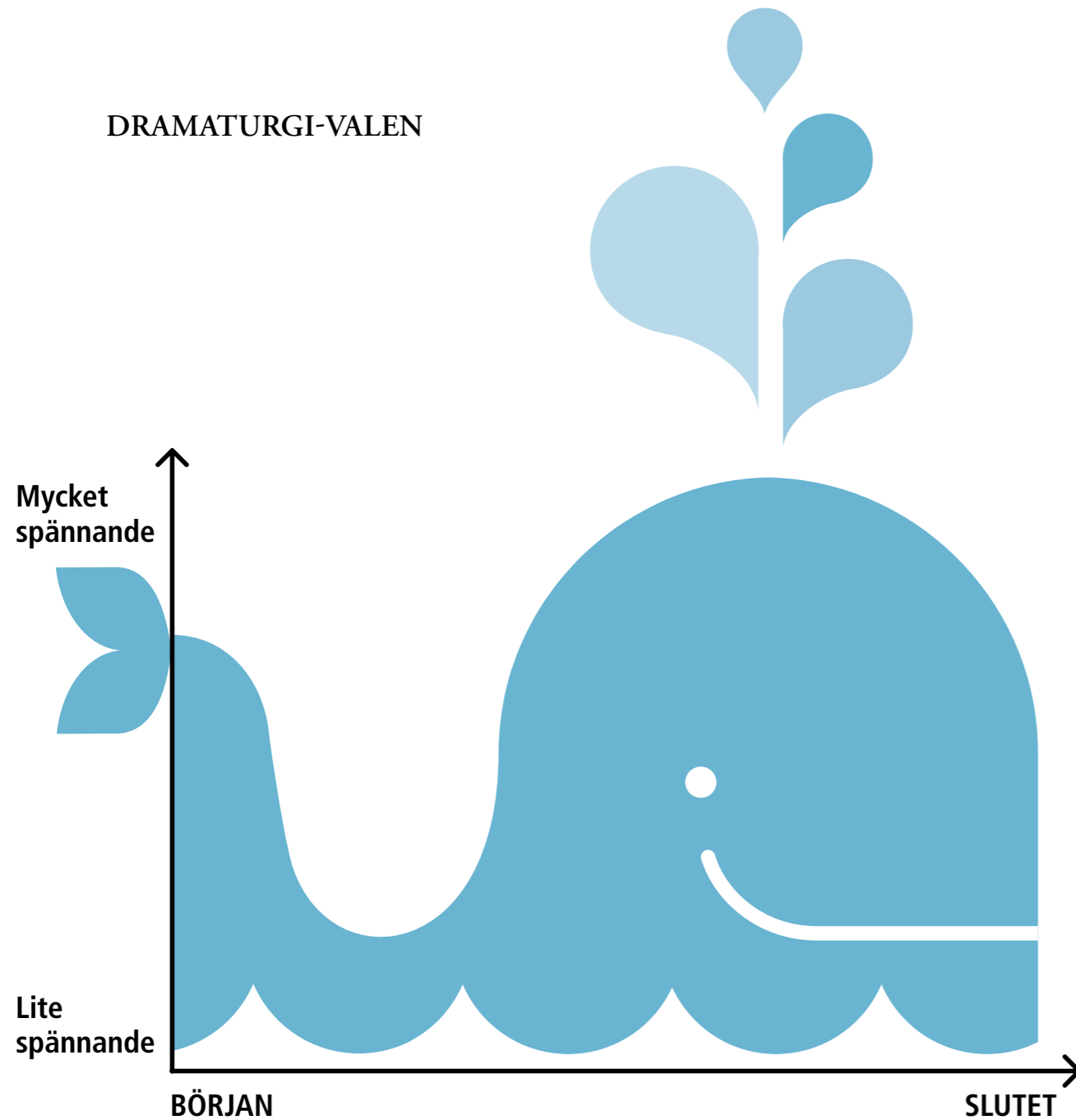
All reklam utgår från den här modellen. Texten vill skapa spänning/konflikt och måste fånga mottagaren direkt.

- Beskriver kort konflikten, målet, utmaningen.
- Berättar vilka parter, idéer eller system som står emot varandra.
- Beskriver/slår fast sammanhanget.

## TIPS!

Vilken av modellerna som ska användas beror på målgruppen.  
I marknadsföringstexter är akademiskt berättande ofta ineffektivt.

## DRAMATURGI-VALEN



## ATT UTLOVA NYTTA

Läsaren ska känna att hen har nytta av erbjudandet. Men hur uppnår man den effekten?

**Hota.** Det är mycket vanligare än man tror. Exempel: Missa inte!

**Lova.** Tala om att mottagaren kommer att spara tid, pengar eller besvär.

**Jämför.** Ställ ditt erbjudande i relation till andras. Alla vill välja det bästa.

**Vip.** Få mottagaren att känna sig viktig, speciell, insiktsfull.

**Utse en gemensam fiende.** Hänvisa till något som vi tillsammans behöver bemästra. Exempel: "Framtiden är osäker men ..."

**Intyga.** Låt någon annan säga det du vill ha sagt, till exempel en expert, kändis, tidigare besökare.

**Betona andras nytta.** Framhåll den nytta mottagarens sammanhang kan ha av att mottagaren nappar på erbjudandet. Det kan vara till exempel hans familj, en förening eller något annat.

## ATT DISPONERA TEXTEN

Textens tre moment:

1. Infångare (rubrik)
2. Fördjupning (brödtext)
3. Mottagarens nästa steg (instruktion, CTA)

Det är lättare att göra en bra disposition om informationen delas upp i primär och sekundär. Identifiera vilken information som är viktigast i texten och lägg den först. Den sekundära informationen kan komma mot slutet. Föreställ dig texten som en pyramid. Det är särskilt viktigt i sociala medier. Kolla hur mycket av texten som syns i flödet utan att läsaren behöver klicka på inlägget. Se till att det mest lockande finns i de första två raderna.

Använd nyckelord i rubriken. Nyckelord är begrepp som är centrala för ämnet, ofta substantiv. Smarta nyckelord är viktiga vid publicering i sociala medier. Använd gärna nyckelordet flera gånger i texten.

Ange inte bara datum för programpunkten, utan även veckodag. Upprepa gärna tidsangivelser, vi läser sällan så noga att vi fattar på en gång. Ange både starttid och programmets beräknade längd. Folk vill gärna veta hur mycket tid de förväntas avsätta.

### **Användbara element**

**Rubrik.** Ofta 3–8 ord. Försök få med tilltal (du), nyckelord, verb, namn/begrepp.

**Ingress.** Sammanfattar det viktigaste. Retoriska frågor är vanliga, liksom de journalistiska frågeorden.

**Mellanrubrik.** Sammanfattar det viktigaste i stycket som följer.

**Bildtext.** Kombinationen bild och text lockar ögat. Formulera bildtexten som en kortare ingress eller använd ett citat.

**Faktaruta.** Kan vara ett effektivt sätt att få med många namn eller siffror utan att göra texten svårläst.

**Punktlista.** Underlättar läsning. 3–5 punkter är lagom.

**Numrerad lista.** Fungerar bäst vid instruktioner.

### **Användbara grepp**

Exempel, liknelser och nyckelord är alltid bra.

**Sinnesintryck.** Det kan vara effektivt att spela på flera sinnen i texten. Hur smakar, doftar, låter eller känns det?

**Synonymer.** Det är lätt hänt att klichéer smyger sig in i texten, uttryck som blivit så slitna att de inte längre har någon större verkan. Använd därför gärna det andra ordet som dyker upp i huvudet när du ska beskriva något. Gäller framför allt substantiv, adjektiv och verb.

**Sälla fakta.** En text som innehåller mycket information på få rader kräver ofta för mycket av läsaren. Om all fakta absolut måste vara med får du skriva en längre text.

**Pronomen.** Ofta är ”du” det bästa tilltalet när du vänder dig till läsaren. Undvik ”man/en” om det gör det oklart vem som avses, men skriv inte utan subjekt. Då blir texten vag. Variera egennamn med han/hon/hen. Undvik så långt möjligt tredje person (”besökare/läsare”) och omskrivningar när du formulerar dig direkt till en mottagare.

**Retoriska frågor.** Ledande eller öppna frågor kan användas för att snabbt förmedla textens kärna texten eller för att skapa dramatik. Men överanvänd inte frågor, fler än tre kan uppfattas som tjatigt.

**Hopning.** Används för att skapa blyxtbelysning, till exempel ”Gripande. Utmanande. Aktuell. Sådan är Nils Nilssons nya bok.” Bör inte överanvändas.

**Renommélån.** Låt någon annan säga det du själv vill ha sagt i form av ett citat.

**Se upp för namn.** Ju fler texten innehåller, desto svårare att hänga med. Gäller oavsett om det är namn på personer, orter eller företeelser.

**Knyt ihop.** Avsluta med samma tema som i inledningen. Kan göras bokstavligen, genom att upprepa rubrik eller första rad, eller genom att återknyta till inledningens huvudtanke.

**Undvik resonemangsfläta.** Om flera ämnen måste förekomma i samma text, tänk på att skriva om ett ämne i taget och använd mellanrubriker.

### **KOM IHÅG!**

Gör din programtext specifik. Skriv inte ”Författarsamtal med XX” – det är bara en beskrivning av vad som sker och därför ointressant för de allra flesta. Och glöm inte att stämma av programtexten med de medverkande före publicering.

## HUR SKRIVER MAN LÄTTLÄST?

Att skriva enkelt är inte enkelt. Försök skriva så att en tonåring kan förstå texten, då når du många.

Ett verktyg som kan användas för att skriva lättläst är läsbarhetsindex (lix). Verktöget är lite trubbigt, eftersom det betraktar alla ord med mer än sju bokstäver som svåra, men lixvärdet kan ändå vara en indikation på svårighetsgrad. Analysera texten på [lix.se](http://lix.se)

Rytm är en viktig beståndsdel i en läsvänlig text. Se upp så att inte alla meningarna i texten blir ungefär lika långa. Gå tillbaka när första utkastet är klart och gör om några av de längre meningarna till meningar med mellan tre och fem ord. Undvik att flera meningar efter varandra börjar på samma sätt.

Skriv korta och korrekta mellanrubriker som sammanfattar det viktigaste i texten. Det ger överblick och underlättar för läsaren.

Citationstecken kan användas på olika sätt, dels för att markera citat, dels som en ironisk markör. Många använder dem fel och för mycket. För att inte riskera att bli missförstådd kan det vara klokt att vara återhållsam med citationstecken.

Särskrivning blir allt vanligare. Det finns många exempel på hur galet det kan bli. En mörkhårig sjuksköterska är något annat än en mörk hårig sjuk sköterska. Grundregeln är att om ordet beskriver en sak ska det skrivas som ett ord. Om du är osäker på hur det ska vara: skriv ihop hellre än isär.

### KOM IHÅG!

Det är inte samma sak att skriva bra texter inom sitt område som att skriva tillgängligt.

## SKRIVREGLER

Boken *Svenska skrivregler* ges ut av Språkrådet och fungerar som allmänt rättesnöre för skribenter. I den finns svar på de flesta frågor man kan ha om skrivteknik.

Några viktiga punkter:

- Tal mellan ett och tolv skrivs vanligen med bokstäver. Tal över 13 med siffror.
- Ett tankstreck ser inte likadant ut som ett bindestreck, utan är något längre.
- Skriv inte ”äger rum mellan kl. 13–14”. Strecket betyder ”till”, och vi säger ju inte ”mellan 13 till 14” utan ”mellan 13 och 14”. Skriv alltså antingen ”äger rum kl. 13–14” eller ”äger rum mellan kl. 13 och 14”.
- Skriv art- och sortbeteckningar med gemen begynnelsebokstav, till exempel falukorv, euro, chardonnay.
- Tidsuttryck skrivs med gemen begynnelsebokstav, till exempel måndag, januari, medeltiden.

## ALLT SOM STICKER UT STOPPAR UPP

Textens uppgift är att förmedla budskapet till mottagaren, vilket underlättas om läsningen flödar på utan avbrott. Var uppmärksam på överanvändning av nedanstående:

- Svåra facktermer.
- Förkortningar.
- Siffror och namn.
- Versaler.
- Fet och kursiv stil.
- Skojiga typsnitt.
- Långa rader.
- Centrerad text.
- Abstrakta uttryck.
- Klichéer.

## SKRIVPROCESSEN

Uppskatta hur många versioner av texten som behövs innan du börjar skriva. Kan vara grundtext, pressrelease, text för olika sociala medier, kortversion. Ju tydligare målbeskrivningen är, desto snabbare kommer de olika texterna att bli klara.

Försök hitta tid att skriva koncentrerat, utan störningsmoment. Skriv i högst 40 minuter, ta sedan paus. Sov på saken, gärna mer än en gång.

Läs texten högt för dig själv så hör du vad som fungerar och inte. Låt alltid någon annan läsa texten och kontrollera att budskapet går fram.

### KOM IHÅG!

Låt någon korrekturläsa texten före publicering, men inte förrän den är innehållsligt klar. Korrekturläsaren ska bara fokusera på rena skrivfel.

### SAMMANFATTNING

- Identifiera budskapet.
- Ta reda på mottagarens situation.
- Skapa nytta för mottagaren.
- Beakta ämnets utgångsläge.
- Disponera texten.
- Skriv enkelt och utan klichéer.
- Rensa bort läshinder.
- Skriv om texten flera gånger.
- Testa texten på andra läsare.

# 10

## LÄNKAR OCH LÄSTIPS

Alis [www.alis.org](http://www.alis.org)  
Copyswede [www.copyswede.se](http://www.copyswede.se)  
Författarcentrums författarförmedling [www.forfattarcentrum.se](http://www.forfattarcentrum.se)  
Förvaltningen för kulturutveckling, rapporter om tillgänglighet under Publikationer [www.vgregion.se/kulturutveckling](http://www.vgregion.se/kulturutveckling)  
Greppa UX [www.podcast.greppaux.se](http://www.podcast.greppaux.se)  
Ifpi [www.ifpi.se](http://www.ifpi.se)  
Internetstiftelsen.se [www.internetstiftelsen.se](http://www.internetstiftelsen.se)  
It-ordlista [www.it-ord.idg.se/ordlistan/](http://www.it-ord.idg.se/ordlistan/)  
Kulturrådet har information om tillgänglighet [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)  
Lödöse museum – exempel på information om tillgänglighet, och förberedelsehäfte [www.lodosemuseum.se](http://www.lodosemuseum.se)  
Mats Möller, Kulturekonomin [www.kulturekonomin.se](http://www.kulturekonomin.se)  
NCB [www.ncb.dk](http://www.ncb.dk)  
Post- och telestyrelsen [www.pts.se](http://www.pts.se)  
RePublikpodden [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)  
Sami [www.sami.se](http://www.sami.se)  
Skatteverket [www.skatteverket.se](http://www.skatteverket.se)  
Stim [www.stim.se](http://www.stim.se)  
Sveriges författarförbund [www.forfattarforbundet.se](http://www.forfattarforbundet.se)  
Tillgänglighetsdatabasen, TD [www.t-d.se](http://www.t-d.se)

### LÄSTIPS

*En ensam plats*

Kristina Sandberg, Norstedts 2021

*Skriva för att övertyga – En bok om kommunikation och att skriva övertygande.*

Mikael Rosén, Sanoma utbildning 2017

*Yrke: moderator: en bok om konsten att leda på scen*

Karin Klingenskierna, Åsa Lindell, Vulkan 2018

# 11

## TACK

Tack till er som föreläste på kursen ”Programarbete på bibliotek” och vars kunskap och erfarenheter den här boken bygger på:

Anna Alsmarker, verksamhetsledare/projektledare på Författarcentrum Syd.

Per Bergström, förläggare och producent på Författarscenen, Malmö stadsbibliotek.

Maria Ehrenberg, fil. dr, regionbibliotekarie i Halland, tidigare ansvarig för programverksamheten på Kristianstads stadsbibliotek.

Astrid Ekermo, f.d. arrangörskonsult på Förvaltningen för kulturutveckling.

Ninni Eriksson, konsult tillgänglighet på Förvaltningen för kulturutveckling.

Cecilia Gärdén, konsult bibliotek på Förvaltningen för kulturutveckling.

Johanna Hagerius, konsult publikutvecklingsfrågor på Förvaltningen för kulturutveckling.

Katarina Hultin, konsult jämställdhet på Förvaltningen för kulturutveckling.

Loredana Jelmini, ledarskapskonsult, kommunikationsstrateg, facilitator och coach.

Eva Johansson, konsult tillgänglighet på Förvaltningen för kulturutveckling.

Patrik Meier, teknikkonsult och f.d. teknikansvarig på Göteborgs stadsbibliotek.

Mårten Melin, författare.

Mats Möller, redovisningskonsult på Kulturekonomi med mångårig erfarenhet som frilansmusiker.

Ulf Karl Olov Nilsson, författare.

Anna-Karin Palm, författare.

Ana Rahbari, f.d. jurist på Sveriges författarförbund.

Mikael Rosén, kommunikationsstrateg och huvudlärare i copywriting på Berghs School of Communication. Delar av texten är hämtad ur Mikael Roséns bok *Skriva för att övertyga*, Sanoma utbildning 2017.

Lena Ulrika Rudeke, verksamhets- och programansvarig Jonsereds herrgård, Göteborgs universitet, konsult, utbildare och föreläsare.

Kristina Sandberg, författare.

Jacob Åkerström, författarförmedlare på Författarcentrum Syd.

