



UPPSALA
UNIVERSITET

Arkiven och allmänheten

En undersökning av marknadsföring inom arkivsektorn

Martin Meijer

Institutionen för ABM

Uppsatser inom arkivvetenskap ISSN 1651-6087

Masteruppsats, 30 högskolepoäng, 2018, nr 169

Författare/Author

Martin Meijer

Svensk titel

Arkiven och allmänheten – En undersökning av marknadsföring inom arkivsektorn

English Title

Archives and the Public - An investigation of marketing in the archival sector

Handledare/Supervisor

Isto Huvila

Abstract

This paper constitutes an investigative analysis of how marketing is utilized in public archives in the municipality of Uppsala. By studying and contrasting two local archives and putting these findings in a wider marketing context this paper hopes to answer several questions about how archives market themselves: How important marketing is considered as an aspect of archival work, How highly marketing is prioritized in regards to archive resources and funding, how traditional and social media impacts the marketing landscape and effort of the archives, what differences in methodology occur between the two archives and what constitutes the basis of these differences, and how the economic terminology of marketing is used in archives as cultural institutions. The conclusion is that marketing is becoming an increasingly important aspect of the archival business model and that several channels for marketing archives, both digital and analogue, are seeing greater utilization. Archives are in the process of departing their role as passive conveyors of information and are adopting models for a significantly more active interactions with the public.

Ämnesord

Arkiv, marknadsföring, medier, sociala medier, allmän tjänsteverksamhet

Key words

Archive, marketing, media, social media, public service

Innehållsförteckning

Inledning.....	5
Syfte och frågeställningar.....	6
Tidigare forskning.....	8
Teoretiska utgångspunkter.....	10
Marknadsföring och tjänsteverksamhet.....	10
Marknadsföring och förmedling av arkivmaterial.....	12
Undersökta institutioner.....	14
Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala (DFU).....	14
Uppsala stadsarkiv.....	15
Det moderna kulturbevarandets historiska rötter.....	17
Allmänhetens tillgång till statliga handlingar.....	17
Bevarandekonceptets framväxt.....	19
Metod och material.....	21
Forskningsetiska överväganden.....	23
Marknadsföring Inom Kultursektorn.....	24
Arkivens generella marknadsföringssituation.....	24
Kultursektorns förhållande till marknadsföringsbegreppet.....	26
Marknadsföringsanalys.....	29
Sociala medier.....	30
Arkiv i media.....	34
Utställningar och historiebruk.....	38
Evenemang och interorganisationella samarbeten.....	41

Avslutande diskussion.....	46
Allmänhetens bild av arkiven.....	49
Arkivens framtid.....	50
Sammanfattning.....	51
Källor.....	52
Bilaga 1.....	56
Bilaga 2.....	59
Bilaga 3.....	60
Bilaga 4.....	61

Inledning

Ett viktigt led i arkivens samhällsuppdrag, utöver att förteckna och bevara handlingar, är att tillgängliggöra dem för allmänheten. Under de senaste årtiondena har nya, mer aktiva, metoder för att fullfölja detta uppdrag blivit allt mer vanliga (Proposition 2004/05:124 s. 6-13).

I denna uppsats undersöker jag vilka metoder som arkiv i Uppsalaregionen använder sig av för att nå ut till potentiella informationssökare för att marknadsföra materialet i sina samlingar. Inom ABM-området syns en tydlig skillnad mellan hur de olika institutionstyperna hanterar marknadsföring. En jämförande studie genomförd av Yvonne Petterson (2002) undersöker hur marknadsföring hanteras vid Stockholms stadsbibliotek, Stockholm stadsmuseum och Stockholm stadsarkiv. Resultatet av denna undersökning var att stadsbiblioteket och stadsmuseet hade både personal och budget avsedd för att hantera marknadsföring och PR. Något som stadsarkivet nästan helt saknade (Petterson 2002 s. 30-52). Pettersons undersökning genomfördes i skrivande stund för 15 år sedan, vilket är gott om tid för förändringar att ske i arkivens marknadsföringssituation. Det övergripande syftet med denna uppsats är att ta en närmare titt på hur två olika arkiv i Uppsala hanterar sin marknadsföring, ett statligt och ett kommunalt. Baserat på data från dessa två arkiv samt resultaten från likartade undersökningar ämnar jag belysa hur marknadsföringsverksamhet inom arkivsektorn kan se ut i och hanteras praktiken.

Syfte och frågeställningar

Denna uppsats syfte är att presentera hur arkiv i Uppsala hanterar marknadsföring av sin verksamhet samt ge en bild av vilka möjligheter som finns inom olika marknadsföringskanaler för arkivmarknadsföring i stort. Med hjälp av material som insamlats via intervjuer med arkivpersonal ämnar jag undersöka hur marknadsföring hos de undersökta arkiven hanteras i praktiken samt hur detta kan härledas till mer generell marknadsföring inom arkivsektorn.

Då mitt syfte är att uppbygga och utforska en bild av vilka metoder och förutsättningar som kan påverka marknadsföring inom arkivsektorn har jag valt att fokusera min undersökning på ett antal centrala frågeställningar som är grundläggande för hur marknadsföring inom arkivsektorn kan prioriteras och struktureras.

- Hur viktig anses marknadsföring vara för de undersökta arkivens verksamhet?
- Hur prioriteras marknadsföring i fråga om resursanslag?
- Vilka kanaler använder arkiven för att på bästa sätt nå ut till allmänheten med sina budskap?
- Vilken effekt har media och sociala media på arkivens marknadsföringsmetodik?
- Vilka skillnader finns mellan de undersökta arkivens tillvägagångssätt för marknadsföring?
- Hur påverkas arkivens förhållningssätt till marknadsföring av deras status som kulturinstitutioner?

Jag har även använt mig av ett antal andra texter om kulturarvsmarknadsföring och marknadsföring i stort för att dels sätta mitt insamlade material i en större

kontext och dels utvärdera de marknadsföringsåtgärder som de undersökta arkiven har vidtagit förhåller sig till situationen inom arkiv- och kultursektorn i stort.

Inom arkivsektorn har marknadsföring börjat ses som en allt viktigare aspekt av verksamheten. Även om Petterson (2002 s. 23-25) fastställde att Stockholms stadsarkiv hade en mycket mindre utvecklad marknadsföringsverksamhet än Stadsmuseet och Stadsbiblioteket fann hon ändå att planer hade börjat implementeras för att förbättra Stadsarkivets möjligheter att förmedla arkivmaterial. Denna uppsats utgör en översikt över denna utveckling och vilka faktorer som påverkar den hos Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala samt Uppsala Stadsarkiv.

Utöver arkivens nutida marknadsföringssituation anser jag det även viktigt att belysa de historiska omständigheter som lett fram till sagda situation. Det är långt från alltid som ”allmäntillgänglighet” och ”marknadsföring” har varit del av arkivariens professionella vokabulär. Jag ämnar därför ägna viss tid till att undersöka hur det moderna arkivväsendet och dess behov av marknadsföringsmetoder har uppstått genom att belysa de betydande förändringar som har skett inom arkivsektorn de senaste århundradena.

Tidigare forskning

Som nämnts i korthet i kapitlets början så har ytterst begränsade mängder forskning skett inom området arkivmarknadsföring. Yvonne Pettersons undersökning är en av få där detta ämne har behandlats som en central frågeställning. På grund av detta består endast en liten del av mitt teoretiska material av forskning kring faktiskt arkivmarknadsföring. Till följd av denna begränsade forskningssituation har jag i stor utsträckning använt mig av material som behandlar marknadsföring inom kultursektorn i bredare bemärkelse samt även teoretiskt material gällande regelrätt marknadsekonomisk marknadsföring som till betydande utsträckning kan appliceras på arkivens marknadsföringsarbete. Utöver det rent arkiv-, kulturmarknadsförings och marknadsföringsrelaterade materialet har jag även till viss utsträckning använt mig av historiskt material för att framlyfta den historiska kontext som har givit upphov till en arkivmiljö där frågor om marknadsföring och allmäntillgänglighet är aktuella.

Av det begränsade arkiv- och kulturmarknadsföringsmaterial som finns tillgängligt består mitt teoretiska material av Yvonne Pettersons (2002) *Marknadsföring av kulturverksamheter – En studie av marknadsföringsstrategier på Stockholms stadsbibliotek, Stockholms stadsmuseum och Stockholms stadsarkiv*, Geoffrey Yeos (2007) *Understanding Users and Use: A Market Segmentation Approach* samt även Anna Domeijm och Erica Lennerhed (2005) *Marknadsföring i offentliga kulturverksamheter – hur uppfattas den?*. Baserat på detta förefaller den nuvarande synen på marknadsföringssituationen inom arkiv och kultursektorn vara tämligen enhetlig: Både arkiv och kulturverksamheter håller i regel på att bli bättre på att effektivt tillämpa marknadsföringsmetodik för att förbättra sin verksamhet.

Inom den regelrätta marknadsföringsforskningen har under de senaste årtiondena allt större intresse börjat riktas mot marknadsföring som ett verktyg inte enbart för avsett för att uppmuntra försäljning av varor utan även att bygga upp en mer kontinuerlig relation mellan företag och kund. Istället för att enbart se företagets förbindelse till kunden som en serie orelaterade utbyten av varor och tjänster mot pengar har det blivit allt vanligare att se relationen till kunden som en fortlöpande tjänst med syfte att skapa tillräckligt värde för kunden för att denna ska fortsätta återkomma (Richard P. Bagozzi 2009 s. 245-257). Detta tankesätt introduce-

ras i uppsatsen i form av Stephen L. Vargo och Robert F. Luschs ”A Service-Dominant Logic for Marketing” i *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (2009). Denna undersökning av tjänsten som grundläggande ekonomisk byggkloss och hur detta perspektiv på tjänsten relaterar till kunden/användaren kommer att utgöra hörnstenen för min utvärdering av hur de undersökta arkivens marknadsföringsstrategier förhåller sig till deras allmänna informationstjänster. Jag har valt att använda just detta verk som min marknadsföringsteoretiska huvudkälla då jag anser att ett tjänstebaserat resonemang är betydligt mer applicerbart på arkivens verksamhetsmodell än ett varubaserat sådant. Utöver Vargo och Lusch använder jag mig även av Anna Domeij och Erica Lennerheds (2005) *Marknadsföring i kultursamheter* för att få perspektiv på vilka skillnader i marknadsföringsmetodik som kan tänkas påverka de undersökta arkiven i egenskap av kulturinstitutioner. Jag anser att just denna aspekt är viktig då de undersökta arkiven är del av den allmänna sektorn och inte är marknadsmässigt vinstdrivande. Att applicera ekonomiska marknadsföringsteorier på icke-vinstdrivande organisationer som arkiv utan att ta hänsyn till deras status som kulturinstitutioner skulle riskera att ge upphov till missvisande slutsatser. Oscar Eks och Erik Åhsgrens (2009) *Marknadsföring i Sociala Medier* bidrar till att lyfta fram de aspekter av marknadsföring på sociala media som bidrar till att utforma de strategier som används på plattformar som t.ex. Facebook och Twitter. Då båda de undersökta arkiven framhåller att sociala medier utgör en mycket viktig marknadsföringskanal anser jag det viktigt att vända sig till specialiserad marknadsföringslitteratur för denna miljö på grund av de betydande skillnader som står att finna mellan marknadsföring i sociala respektive mer traditionella medier.

Teoretiska utgångspunkter

Då marknadsföring av arkiv är ett område som endast sparsamt utforskats inom det strikt arkivvetenskapliga forskningsfältet kommer jag att sträcka mig in på det rent marknadsföringsteoretiska området för att inhämta det teoretiska material jag behöver för att analysera arkivens marknadsföring. Genom att åskådliggöra de likheter som finns mellan service-baserad marknadsföringsteori och den allmänna sektorns tjänsteverksamhet ämnar jag här illustrera hur marknadsföringsteori kan appliceras på icke-vinstdrivande organisationer inom den allmänna sektorn såsom arkiv.

Marknadsföring och allmän tjänsteverksamhet

När begreppet marknadsföring används är det nog många som i första hand föreställer sig grafiska designers och marknadsförare som utformar blickfångande reklamaffischer och klatchiga TV-inslag. Detta kan även tänkas vara en rent negativ association med tanke på hur mycket vi idag bomarderas av reklam via TV, internet, radio och afficiering. Produktionen och utformningen av reklam är en betydande del av marknadsföringsfältet men Vargo och Lusch (2013 s. 221-228) menar att nya paradigmer med fokus på andra aspekter av marknadsföring har börjat göra intåg. Dessa nyare teoretiska ramverk tenderar att lägga mindre fokus på att fånga kunders uppmärksamhet för enskilda produkter eller tjänster och tenderar snarare att eftersträva att fokusera på tjänsten (snarare än varan) som en metod för att tillfredsställa kundens önskemål och skapa mer bestående kundrelationer.

Vargo och Lusch (2009 s. 219-220) benämner dessa två marknadsföringsparadigmer ”Goods-dominant logic” respektive ”Service-dominant logic”. Goods-dominant logic inriktas i huvudsak på produktion och försäljning av standardiserade produkter. Inom detta teoretiska ramverk ses tjänsteverksamhet som en underlägsen version av varutillverkning. Detta innebär att Goods-dominant logic är svår att applicera på arkivverksamhet då denna faller helt utanför den produktions- och distributionsverksamhet som Goods-dominant logic huvudsakligen befattar sig med. De distinkta karaktärsdrag som enligt Vargo och Lusch särskiljer varor och tjänster kan summeras enligt följande:

- Tjänster, till skillnad från varor, tenderar att vara immateriella och sakna den standardisering som ofta återfinns hos fysiska produkter. Detta kan till exempel liknas vid de tjänster som en arkitektfirma tillhandahåller då dessa tenderar att utarbeta en design i samarbete med kunder och inte baserar sin verksamhet på att sälja standardiserade byggnadsdesigner.
- Eftersom tjänster inte kan tillverkas och sedan lagras på samma sätt som varor så 'produceras' dessa på den tid och plats där den behövs. Detta kan liknas vid en tjänst som till exempel ett internetabonnemang. Utöver eventuell hårdvara som ingår så utgörs själva 'produkten' av tillgång till tjänsteleverantörens nätverksinfrastruktur, vilket inte är något som kan produceras i förväg eller läggas på lager.
- Till skillnad från varor, som anses med fördel produceras separat från kunden, produceras tjänster ofta i nära samarbete med denna. Båda de ovanstående fallen utgör exempel på detta. En arkitektfirma jobbar tillsammans med kunden för att producera en design som tillfredsställer dennes önskemål. De flesta internetleverantörer låter kunden justera sitt abonnemang, (t.ex. bandbredd eller datagräns) för att på bästa sätt tillmötesgå dennes behov.

Service-dominant logic frångår varan som den fundamentala ekonomiska byggklossen och inriktar sig istället på tjänsten, som en applicering av kunskap och färdighet, som grundstenen i marknaden där varor är ett hjälpmedel för utbyte av tjänster snarare än en överlägsen version av tjänster.

Då Service-dominant logic är ett marknadsföringsteoretiskt begrepp som har utvecklats i en marknadsekonomisk miljö kan det vid första anblick förefalla tämligen orelaterat till arkiven. Då dessa är del av den allmänna sektorn och följaktligen inte är marknadsmässigt vinstdrivande organisationer och inte producerar tjänster och varor på samma sätt som en snickerifirma eller en biltillverkare. Även om detta stämmer så anser jag att service-dominant logic är applicerbart på arkiv då dessa:

- Tillhandahåller informationstjänster som tillför värde till mottagaren på ett likvärdigt sätt som mer marknadsmässiga tjänster gör.
- Trots begränsat marknadsekonomiskt incitament vill att deras tjänster nyttjas av så många användare som möjligt för att uppfylla sina organisationsuppdrag samt för att berättiga arkivets budget och existens.

- Uppmuntras att upprätthålla godtagbar servicekvalité trots relativ avsaknad av vinstintresse då krav på sagda servicekvalité ofta utgör en del av arkivets uppdragsformulering samt att klagomål från missnöjda användare kan få påföljder ifrån överordnade organisationer.

Även andra inom fältet arkivmarknadsföring har dragit slutsatsen att regelrätt marknadsföringsteori med fördel kan appliceras på den verksamhet och det tjänster som ett arkiv tillhandahåller. Geoffrey Yeo (2005 s. 27) framhåller att:

”Practices derived from commerce and the world of marketing may at first sight appear to have little relevance to archivists and records managers, but marketing concepts and techniques can support professional practice and the provision of user-focused services irrespective of any need to achieve competitive advantage or a financial profit”

-Yeo, Geoffrey (2005 s. 27)

Alltså är marknadsekonomiska marknadsföringsmetoder inte nödvändigtvis beroende av en marknadsekonomisk miljö för att effektivt kunna stödja och synliggöra en verksamhet. Detta i kombination med de undersökta arkivens redan serviceinriktade arbetssätt gör service-dominant logic till en ypperlig teori att utnyttja för att belysa arkivens verksamhet och tillvägagångssätt ur ett marknadsföringsperspektiv.

Genom att genomföra en analys grundad i Service-dominant logic ämnar jag följaktligen studera de två undersökta arkivens marknadsföring baserat på hur de stödjer och underbygger de informationstjänster som arkiven tillhandahåller för allmänheten.

Marknadsföring och förmedling av arkivmaterial

Jag kommer under analysmomentet att använda mig av konceptet ’förmedling av arkivmaterial’. Detta begrepp syftar på den överföring av information från arkivet till en informationssökande individ som utgör den grundläggande interaktionen med allmänheten i arkivens arbete att förse allmänheten med arkivmaterial. Jag anser att denna term är särskilt relevant när arkiven undersöks från ett teoretiskt perspektiv grundat i vinstdrivande organisationer, vilket det överväldigande majoriteten av marknadsföringsteori är. Anledningen till är att jag anser att konceptet ’förmedling av arkivmaterial’ är särskilt relevant i denna kontext är att det kan likställas med den fundamentala förmedling av varor och tjänster som ligger till grund för en betydande del av modern marknadsföringsteori.

Det finns dock vissa skillnader som bör nämnas om detta begrepp ska användas som en parallell till utbytet av varor och tjänster mot pengar. Först och främst är att förmedling av arkivmaterial till skillnad från förmedling av varor och tjäns-

ter inte innefattar att varor och tjänster förmedlas till allmänheten i utbyte mot pengar i syfte att generera ekonomisk. Även om handläggningsavgifter och liknande kostnader förekommer inom arkivsektorn är arkivets grundsyfte inte att generera vinst, till skillnad från ett marknadsekonomiskt betingat företag. Av liknande anledningar som jag jämför arkiv inom den allmänna sektorn med vinstdrivande företag när det gäller tillämpningen av Service-dominant logic anser jag att förmedling av arkivmaterial kan liknas vid förmedling av varor och tjänster i den kontext som berör arkivens marknadsföring. Trots att dessa två organisationstyper drivs av vitt skilda motivationer (att generera vinst respektive att förmedla arkivmaterial) anser jag att deras metoder är tillräckligt lika för att applicera marknadsekonomiskt baserad marknadsföringsteori på de icke-vinstdrivande arkivorganisationerna. För även om motivationerna är olika så eftersträvar ändå båda organisationstyperna det fundamentala utbytet som sker mellan organisation och allmänhet. Vinstdrivande företag eftersträvar detta utbyte för att generera ekonomisk vinst och arkiven eftersträvar det för att uppfylla sitt samhällsuppdrag som informationsresurs i allmänhetens tjänst. Detta innebär att trots att de eftersträvar de fundamentala utbytena är olika så eftersträvas de med liknande metoder vilket medför att liknande teori kan appliceras för att analysera dessa.

Undersökta institutioner

De arkiv jag har fokuserat mitt undersökningsarbete på är Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala samt Uppsala stadsarkiv. Preliminära undersökningar i form av observationer online och erfarenhet från arkivpraktik visade att vid dessa två arkiv fanns betydande skillnader i hur man tänkte på marknadsföring. Detta innebär i sin tur att dessa två institutioner sannolikt kan ge olika perspektiv på marknadsföring samt även ge goda möjligheter till att jämföra och kontrastera dessa samt undersöka hur deras tillvägagångssätt förhåller sig till modern marknadsföringsteori. Dessa båda institutioner är även resultatet av två mycket olika organisationshistorier

Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala (DFU)

Organisationen som en dag skulle bli Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala grundades redan 1860 av studenter från Lunds och Uppsalas universitet i form av Uppsala landsmålsarkiv (vars förkortning, ULMA, fortfarande ofta används). ULMA ges officiell status 1914. År 1939 omvandlades ULMA till en statlig arkivinstitution under namnet Landsmåls- och folkminnesarkivet i Uppsala. ULMA förtog i statlig regi fram till 1970 då det blev del av den nygrundade myndigheten Dialekt- och ortnamnsarkiven samt Svenskt visarkiv (DOVA) som 1993 bytte namn till Språk- och folkminnesinstitutet (Institutet för språk och folkminness hemsida under ”Historik”).

DFUs samlingar kan indelas i två distinkta grupper. Dialektsamlingarna omfattar stora mängder skriftliga dialektuppteckningar, ljudupptagningar samt ett bibliotek av dialektlitteratur. Folkminnessamlingarna innefattar uppteckningar av folklivsfenomen som sträcker sig från 1800-talet till nutid och omfattar bland annat lyrik, traditioner och trosföreställningar. Folkminnessamlingarna omfattar även material om utvandrarkultur från t.ex. svenskamerikaner och estlandssvenskar.

DFU, som en del av Institutet för Språk och folkminnen, har ett statligt uppdrag att:

”bedriva språkvård och på vetenskaplig grund öka, levandegöra och sprida kunskaper om språk, dialekter, folkminnen, namn och andra immateriella kulturarv i Sverige.”

Förordning 2007:1181 (2007 s. 1)

Att en del av DFUs uppdrag består av att sprida kunskap om det insamlade materialet innebär att ’marknadsföring’ i en eller annan form är en fundamental del av DFUs verksamhet. Detta spelas i institutionens verksamhetsmodell där informations-spridningsverksamhet i en eller annan form utgör en arbetsuppgift för de flesta som jobbar där.

Av de två institutionerna där intervjuer genomförts var DFU den där begreppet ’marknadsföring’ i traditionell mening var minst applicerbart. Båda informanterna på DFU föredrog istället andra begrepp som ’informationsspridning’ och ’informationsarbete’. DFU har ingen särskilt utsedd marknadsföringspersonal men bedriver ändå relativt omfattande marknadsföringsarbete som är utspritt över ett stort antal anställda som individuellt eller i mindre grupper bidrar till att sprida information om arkivet och dess samlingar. Att öka allmänhetens medvetenhet om sina verksamheter ingår i Institutet för Språk och Folkminnens myndighetsuppdrag vilket beskrivs som anledningen till att informationsspridningsarbete är en så vanligt förekommande arbetsuppgift hos DFU. Bara ett fåtal personer har som huvuduppgift att arbeta med informationsspridning, med de flesta jobbar med det på något sätt. En av de informationsspridningsverksamheter som har framhållits särskilt under intervjuarbetet är DFUs rådgivningsverksamhet. Frågor från allmänheten, media och akademiker mottas och besvaras via e-post, telefon och Twitter. Rådgivningsverksamheten är ett genomgående tema i institutets verksamhet och en mobilapplikation dedikerad till vanliga frågor och svar, *Språkrådet*, lanserades 2015. Dialekt- och folkminnesarkivet sprider även information via ett flertal sociala mediaplattformar samt utställningar. En gemensam nämnare mellan dessa två metoder är temainriktning. På Facebook använder sig DFU av ett antal parallella konton som vart och ett är inriktat på en särskild aspekt av arkivets arbetsområde. På ett liknande sätt utformas DFUs utställningar för att vara särskilt intressefångande för särskilda målgrupper (Intervju 3,4).

Uppsala stadsarkiv

Uppsala stadsarkiv i sin nuvarande form uppkom i samband med kommunsammanslagningen 1971 då 7 kommuner upplöstes och ombildades till Uppsala kommun. Om man även tar i beaktande de tidigare sammanslagningarna 1950/51 och 1967 så består vad som idag är Uppsala kommun av 48 upplösta kommuner. I

samband med dessa sammanslagningar upphörde sammanlagt 653 arkiv vars material nu till en eller annan utsträckning står att finna vid Uppsala stadsarkiv (C. Wahlström 1981 s. 385-392).

Det äldsta materialet som står att finna vid stadsarkivet sträcker sig tillbaka till 1800-talets senare hälft och består till största del av kartor och ritningar. Utöver detta återfinns även både historiskt och modernt kommunalt material i form av äldre kommunförteckningar samt arkiv från kommunala nämnder, styrelser, kommittéer, utredningar, skolor, kommunala bolag och stiftelser etc. (Uppsala kommuns hemsida under Stadsarkivet)

Uppsala stadsarkivs marknadsföringsverksamhet är betydligt yngre och mindre distribuerad än den hos DFU. Den är dock även betydligt mer aktiv och stora resurser läggs på att omforma stadsarkivet för att öka besökartillströmningen. Hos Uppsala stadsarkiv har marknadsföringsbegreppet fallit i god jord och användes av samtliga intervjuade. De två informanterna på stadsarkivet arbetar till stor del med marknadsföringsfrågor och utgör den huvudsakliga arbetskraften för stadsarkivets marknadsföringsarbete. Stadsarkivet har under de senaste åren genomfört stora förändringar för att förbättra sina möjligheter till marknadsföring. Arkivets entré har byggts om för att vara öppnare, mer inbjudande och ge plats för att synliggöra utställningar av material. En aspekt av marknadsföring på den kommunala nivån som inte verkar speglas på den statliga nivån är vad informanterna benämnde 'marknadsföring åt andra hållet' vilket innefattade att marknadsföra arkivet åt det kommunala hållet för att säkerställa mer resurser för arkivets drift och för att finansiera marknadsföring åt det allmänna hållet. Uppsala stadsarkiv använder sig även av sociala medier, till största del Facebook, där man informerar om olika historiska händelser och fenomen som finns bevarade i samlingarna samt även går ut med information om evenemang såsom utställningar och öppet hus (intervju 1,2).

Den 17 oktober 2015 invigdes projektet *Fyriskällan*. Detta samarbete mellan Uppsala stadsarkiv, Uppsala stadsbibliotek och Folkrörelsearkivet för Uppsala län var menat att förbättra möjligheterna till informationssökning genom ett närmare samarbete mellan de tre institutionerna. Detta har bland annat tagit sig uttryck i rutiner för att bättre kunna hänvisa informationssökande till relevant material hos de övriga institutionerna samt även byggandet av en trappa som förenar stadsbibliotekets lokaler med stadsarkivets och folkrörelsearkivet (Lina Rönnåsen 2015 s. 1).

Det moderna kulturbevarandets historiska rötter

I nutidens Sverige är öppenhet och allmäntillgänglighet en fundamental grundpelare inom den allmänna ABM-sektorns arbetssätt (Proposition 2004/05:124 s. 9-13). Detta är dock, på det hela taget, ett relativt nytt tillvägagångssätt. Under långa delar av Europas historia har allmänhetens tillgång till handlingar, både när det gäller den typ av officiella dokument som idag ses som allmänna handlingar och dokument av kulturhistoriskt värde, varit begränsad. Det är dock inte bara på arkivens sida som betydande förändringar har skett under de senaste århundradena. Det intresse som finns för det förflutna i dagens samhälle är en produkt av ett synsätt på dåtid och nutid som, historiskt sett, är relativt nytt.

Allmänhetens tillgång till statliga handlingar

Philipp Muller beskriver i sin artikel *Towards a history of 'the use of state archives' in the 19th century* (2013) hur arkivet som statlig institution tedde sig i 1800-talets Europa. Detta ger oss möjlighet att jämföra och kontrastera de strängt bevakade administrativa dokumentsamlingar som Muller beskriver med de betydligt mer öppna och allmäntillgängliga institutioner vi har tillgängliga för oss i nutidens Sverige.

Den process som Muller beskriver för att få tillgång till handlingar hos det bayerska riksarkivet under mitten av 1800-talet innefattar rigorösa kontroller av både forskare och undersökningsämne. Bedömningen av forskarens lämplighet att få tillgång till arkiven bedömdes inte enbart på dennes akademiska meriter utan även på dennes potentiella politiska åsikter, nationalitet, och hur välvilligt dennes karaktär bedömdes av arkivadministrationen. Detta innebär att det verkligen inte var vem som helst som kunde få tillgång till statliga arkiv under denna period. Det krävdes både att man bedömdes vara en tillräckligt akademiskt meriterad forskare samt även att de som hade makt över arkiven var tillräckligt vänligt inställda till en för att inte misstänka att man skulle göra något icke önskvärt med informationen man sökte. Om man dessutom kom från ett land som hade dåliga relationer till den regering vars arkiv man ämnade undersöka kunde det mycket väl ta stopp direkt eftersom det under sådana omständigheter ofta låg nära tillhands att misstänka

forskaren för att vara en spion som med forskning som täckmantel planerade att försöka stjäla känsliga statshemligheter (Muller 2013 s. 27-38).

Även om museer och bibliotek under denna period var mindre allmäntillgängliga än idag, i viss utsträckning reserverade för akademiker och överklassen, innefattade tillträde till dessa inte den typ av rigorös bakgrundskontroll som Muller beskriver (D. Lewis 2000).

Om vi vänder oss till Sverige under samma period så hade offentlighetsprincipen varit mer eller mindre lagstadgad sedan antagandet av 1766 års tryckfrihetsförordning, vilken är den äldsta i sitt slag i världen. Censur och andra hinder för allmänhetens tillgång till 'offentliga' handlingar förekommer dock flitigt fram tills offentlighetsprincipen blir grundlag i början av 1800-talet. Det främsta exemplet på dessa motgångar utgörs av Gustav III:s reformer 1772. Betydande möjligheter för statliga inskränkningar kvarstår dock till och med indragningsmaktens avskaffande 1844. Därefter hotades även offentlighetsprincipens och tryckfrihetsförordningens grundlagsstatus 1856 av Oscar I, utan framgång. Från dess ursprungliga lagstadgande fram till 1937 genomgår offentlighetsprincipen ett flertal revisioner och börjar gradvis innefatta allt fler statliga institutioner och handlingstyper. Offentlighetsprincipens lagtext rensas även på många kryphål som till exempel att en allmän handling tekniskt sett inte behövde lämnas ut om den inte förvarades i en arkivlokal. I samband med 1937 års tryckfrihetsförordning får offentlighetsprincipen en form som kan liknas vid den som finns idag. En betydande förändring i samband med denna förordning var att offentlighetsprincipen nu även omfattade kommunala handlingar, inte enbart statliga. Beslutet om kommunala handlingars offentlighet satte punkt för de tidvis hätska debatter som omgivit ämnet i ett halvt sekel. Det blev även betydligt enklare att väcka åtal i fall där utlämning av handling nekades utan lagstadgad orsak (Johan Hirschfeldt. 1996 s. 4-25).

Den i skrivande stund senaste utvecklingen i rörelsen mot en mer öppen och för allmänheten lättillgänglig arkivsektor utgörs av regeringsbeslutet att under 2018 upphäva de avgifter som i nuläget krävs för att få tillgång till digital arkivinformation. Även om detta i teorin inte rör sig om några direkta förändringar gällande offentlighetsprincipen så utgör sloandet av dessa avgifter i praktiken en ökad tillgänglighet till allmänna handlingar. Även om kostnaden för ett abonnemang till riksarkivets digitala forskarsal, SVAR, inte är särskilt kostsam överlag (ca 150 kronor i månaden 2017) kan detta ändå utgöra ett betydande hinder för dem som inte är dedikerade släktforskare. 150 kronor blir ganska mycket om det enbart gäller smådetaljer eller intressefrågor. Att inte enbart i lagstiftningen utan även i den praktiska verkligheten stödja allmänhetens tillgång till allmänna handlingar anser jag utgöra ett viktigt främjande av de allmänna arkivens demokratiska funktion.

Denna utveckling mot ökad tillgänglighet och förbättrad service för informationssökande kan i flera avseenden liknas vid den övergång från Goods-dominant

logic till Service-dominant logic som Vargo och Lusch (2009 s. 219-228) beskriver. Inom Goods-dominant logic anses det fördelaktigt att separera konsumenten från produktionen medans man inom sService-dominant logic ser konsumenten som en oundgänglig del av produktionen. På ett liknande sätt övergick behandlingen av besökare (utöver dem som använder sig av arkivet i rent administrativt syfte) i 1800-talets statliga arkiv från försiktighet och misstänksamhet till en ny paradigm där besökare ses som en tillgång snarare än ett problem och att stödja dessa utgör en grundläggande del av arkivens verksamhetsmodell.

Bevarandekonceptets framväxt

En kraft som har varit drivande för den typ av förändring som beskrivs ovan, inte enbart inom arkiv men även hela ABM-området och samhället i stort, är ett förändrat synsätt på själva konceptet 'bevarande' i anknytning till historia. Owe Ronström (2007 s. 80-88) menar att det under en månghundraårig period med början på 1600-talet gradvis skett en fundamental förändring i hur individer, organisationer och nationer förhåller sig till det förflutna. Ronström framhåller att man innan upplysningstiden tenderat att se på det förflutna som en förlängning av nutiden och att det förflutna därför inte behövde bevaras på samma sätt som vi ser det nu. Ronström hänvisar till den franske historikern Pierre Nora som framhåller att man såg det som att det förflutna helt enkelt kunde tas fram igen när det behövdes:

"Det [förflutna] kunde alltid väckas till liv om man aktiverade minnet, och själva nuet blev ett slags återanvänt, uppdaterat förflutet, förverkligat som nuet med hjälp av sådan lödning och förankring."

Ronström (2007 s. 87).

Detta synsätt innebar följaktligen att man helt enkelt inte ansåg att det i praktiken inte existerade någon skillnad mellan nutid och dåtid; att allt som hänt i dåtiden var en del av, och fanns tillgängligt i, nuet. Ronström menar att det är när nutid och dåtid börjar uppfattas som distinkta och separata kronologiska entiteter som konceptet 'historia' som vi ser det idag får utrymme att uppstå.

Det kan idag vara svårt att föreställa sig att en så radikalt annorlunda syn på tiden någonsin existerat och minst lika svårt att med exakthet avgöra vilket inflytande som denna förändring har haft på samhället. Men en sak som jag tror är nog så säker är att denna förändring spelat en avgörande roll i hur bevarande institutioner som arkiv har utvecklats och vilken roll de spelar i samhället. I och med separationen av dåtid och nutid och uppkomsten av det moderna historiebegreppet framkommer risken att det förflutna kan gå förlorat. När det förflutna inte kan 'återuppväckas' på det sätt man förr föreställde sig ökar vikten av att hålla liv i de delar av det förflutna som fortfarande existerar i nuet. Museiföremål och arkivalier

utgör exempel på det otal trådar som sammanbinder nutid och dåtid. Det är via omsorgsfullt bevarande av de viktigaste av dessa trådar som samhället bibehåller kontakt med sitt förflutna och upprätthåller grundförutsättningarna för historisk forskning.

Metod och material

Min materialinsamlingsmetod består av kvalitativa intervjuer med de personer som anses bäst passa beskrivningen 'marknadsföringsansvarig'. Hur applicerbar denna benämning var varierade tämligen kraftigt mellan de undersökta arkiven. Min förstahandsempiri kommer ifrån intervjuer genomförda på Uppsala stadsarkiv samt Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala. Jag hade även planerat att inkludera Landsarkivet i uppsala som senare avböjde att medverka. På grund av detta är det förstahands-empiriska materialet således av något begränsad bredd men fortfarande fullgott för undersökning och kontrasterande mot andrahands-empiri.

Jag valde att använda mig av kvalitativa informationsinsamlingsmetoder av ett antal anledningar. Den första och mest uppenbara är att min empiriska undersöknings begränsade utsträckning medför att kvantitativa undersökningsmetoder skulle inbringa förhållandevis lite data att bearbeta. Då en betydande del av min undersökning handlade om att undersöka vilka förhållningssätt till marknadsföring som fanns hos de undersökta arkiven var det även viktigt att de intervjuade fick möjlighet att uttrycka sina rent personliga åsikter gällandes marknadsföring inom arkivsektorn snarare än enbart deras utvärderingar av det egna arkivets marknadsföringsverksamhet. Dessa omständigheter gjorde kvalitativa metoder till ett uppenbart val då dessa har förmågan att inhämta stora mängder djupgående data från ett begränsat undersökningsområde.

Göran Ahrnes & Peter Svenssons (2015) *Handbok i kvalitativa metoder* utgör en detaljerad genomgång över vilka undersökningsmetoder som kan användas för att få fram så mycket empiriskt material som möjligt från en begränsad mängd intervjukandidater. Utifrån detta verk har jag identifierat de tre huvudsakliga metoderna jag använder mig av i insamlingen av förstahandsempiriskt material för denna uppsats:

- Direkt kontakt med relevanta personer i form av intervjuer.
- Undersökning av texter och dokument som berör de undersökta arkivens marknadsföringsverksamhet.

- Observation av arbetet på de aktuella arkiven (i detta fall de erfarenheter jag tillgodogjort mig hos de undersökta arkiven under programmets tidigare praktikmoment och praktiska uppgifter)

Intervjudelen av min materialinsamling pågick under en relativt kort period av uppsatsarbetet och bestod av den typ av 'djupintervju' som beskrivs i Ahrne & Svensson (2015 s. 37-39). Denna typ av intervju baseras på en öppen struktur där den intervjuade själv i stor utsträckning har möjlighet att leda samtalet med endast begränsade frågor från intervjuaren. Denna ger intervjuaren möjlighet att utvärdera hur den intervjuade förhåller sig till intervjuämnet och vad denne anser är mer eller mindre viktigt.

Baserat på detta har mina intervjuer varit fritt utformade vilket gett informanterna möjlighet att själva framhålla vilka aspekter av arkivens marknadsföring/informationsarbete som de själva anser vara de viktigaste. För att kunna genomföra undersökningens jämförande element krävdes dock även användandet av ett antal på förhand formulerade frågor för att kunna fastställa hur de undersökta arkiven skilde sig eller liknade varandra på olika punkter.

Valet av informanter utfördes genom att ta kontakt med arkivets huvudansvarige och fråga vilka anställda som hade mest ansvar för att förse allmänheten med information om arkivet. Dessa personer kontaktades sedan via en förfrågan per e-post som övergripande beskrev den typ av undersökning jag ämnade genomföra. Sammanlagt intervjuades fyra personer, två vid varje arkiv, med intervjutider på ungefär en timme. Till hjälp för arbetet spelades samtliga intervjuer in via diktafon för senare transkribering.

Utöver detta inkluderar denna del av undersökningen även webbaserade källor som t.ex. de undersökta arkivens olika sociala mediekonton på Facebook, samt även arkivens egna hemsidor där de presenterar information om sin verksamhet och sina samlingar.

Under den 10-veckors praktik som jag genomfört på Dialekt- och folkminnesarkivet hade jag goda möjligheter att observera och ta del av DFUs verksamhet från insidan. De veckomöten jag deltagit i var speciellt givande då dessa innefattade summeringar av arkivets pågående projekt vilket bland annat inkluderade planering av utställningar och diskussioner om bästa sätt att nå ut till särskilda intressegrupper med information. Med hjälp av dessa erfarenheter har jag på ett mer pålitligt sätt kunnat avgöra hur applicerbar forskning kring kulturmarknadsföring och marknadsföring i allmänhet är på just arkivens marknadsföringssituation. Detta har visat sig vara viktiga avgöranden att göra på grund av att den begränsade mängden forskning kring arkivmarknadsföring medför att mycket material från angränsande forskningsområden måste användas.

Forskningsetiska överväganden

När forskning involverar att insamla och bearbeta data från privatpersoner så måste hänsyn tas till att försäkra dessa informanternas samtycke och välbefinnande. Under informationsinsamlingsarbetet för denna uppsats har jag eftersträvat att vara helt tydlig med mina informanter när det gäller hur det insamlade materialet kommer behandlas och exakt vad det kommer att användas till.

Även om denna uppsats inte behandlar några kontroversiella ämnen eller insamlar information från några utsatta grupper så anser jag det ändå vara god forskningssed att om möjligt anonymisera informanter (och att självklart endast inkludera identifierade informanter med dessas fulla förståelse och samtycke om anonymisering är fullkomligt omöjlig). Då informanternas personliga identitet i detta fall är oviktig för undersökningen och den insamlade informationen kan verifieras utan tillgång till samma specifika intervjupersoner så anser jag att anonymisering i detta fall kan genomföras utan risk för att tillfoga undersökningen skada. Sagda anonymisering har genomförts genom att inte inkludera några namn eller identifierande information i uppsatsen samt att dessa uppgifter inte finns inkluderade i det insamlade intervjumaterialet (ljudupptagningar, anteckningar etc.).

Jag anser det även relevant att här understryka omfattningen av undersökningens empiriska grund för att förebygga eventuella feltolkningar. Det empiriska material som insamlats i första hand i samband med denna undersökning omfattar intervjuer genomförda på två arkiv. Även om det förstahandsempiriska materialet ger möjlighet att förankra bredare resonemang kring arkivmarknadsföring i stort baserat på teoretiska källor och andrahandsempiri så anser jag det viktigt att komma ihåg att denna undersökning inte utgör en bred empirisk studie även om den bitvis behandlar breda teoretiska resonemang.

Marknadsföring inom kultursektorn

Innan jag ger mig in på själva analysen av mitt empiriska material anser jag det viktigt att kontextualisera denna genom att först diskutera det förutsättningslandskap som breder ut sig framför arkivens marknadsföringsansträngningar, både hos arkiven och inom kultur- och ABM-sektorn i stort. De huvudsakliga faktorer som förefaller ha inflytande på detta område är dels hur arkivmaterial förmedlas, och hur det potentiellt kan förmedlas, i praktiken samt dels hur inställningen till marknadsföring som ett arkiv- och kulturrelaterat koncept ser ut inom arkivsektorn.

Arkivens generella marknadsföringssituation

En åsikt bland de intervjuade som framträtt tydligt under min undersökning är att det ökade intresset för marknadsföring inom arkivbranschen är en nödvändig förändring i arkivens tillvägagångssätt (Intervju 1,2,4). Pettersons (2002 s. 30-53) undersökning av marknadsföringsmetodik hos kulturinstitutioner i Stockholm belyser tydligt det faktum att när det gäller marknadsföring inom ABM-området ligger arkiven i regel sist. Grunden till detta förefaller ligga i att arkiv respektive bibliotek och museer historiskt sett har tenderat att hantera sin materialförmedling på olika sätt.

Arrangörerna av evenemanget Arkivens dag menar att arkivens informationsverksamhet kan indelas i två generella kategorier; *aktiv* respektive *passiv* förmedling av arkivmaterial (Arkivens dags hemsida under ”historik”).

En passiv förmedling av arkivmaterial innebär att arkivet fokuserar på att ombesörja de individer som aktivt söker information och själva tar sig till arkivet på egen tillskyndan. Detta medför att det faller på allmänhetens planhalva att vara medvetna om vilka tjänster och viken information som står att finna hos arkivet medans arkivet ger service till dem som söker sig dit. En passiv förmedling av arkivmaterial kräver alltså en aktiv informationssökare. Den allmänna arkivsektorn har under lång tid varit starkt inriktad på passiv förmedling och det är endast relativt nyligen, historiskt sett, som frågor gällande till exempel marknadsföring har börjat anses relevanta (Proposition 1989/90:72 s. 63-65). Jämfört med arkiv så tenderar dock bibliotekets material att attrahera fler aktiva informationssökande då litteratur på det stora hela tenderar att vara ett betydligt vanligare intresseområde

än den typ av forskning som kräver nyttjande av arkivmaterial. Nämnas kan att denna jämförelse inte omfattar arkivens mer administrativa samhällsfunktioner som t.ex. Landsarkivet i Uppsalas fordonsregister eller Uppsala Stadsarkivs betygsregister när dessa används för nödvändiga funktioner som t.ex. omregistrering av ett fordon eller begäran av betyg i samband med t.ex. arbetsökande då den typen av arkivnyttjande motiveras av externa behov och inte individens eget intresse, av vilka det senare är området som marknadsföring inriktas på.

Arkivens möjligheter för passiv förmedling av material har dock förbättrats under senare år i form av , vilket kommer diskuteras närmare i nästa kapitel, en ökad medienärvaro (se diagram 1 s. 35) som bidrar till att höja allmänhetens medvetenhet om det material som finns att tillgå hos arkiven. Detta innebär att mängden aktiva informationssökare ökar som en konsekvens av att dessa 'aktiveras' av arkivens närvaro i vardagen.

En aktiv förmedling av arkivmaterial innebär att arkivet tar initiativet att försöka nå ut och fånga potentiella besökares intresse. Det är i grund och botten en omställning från passiv till aktiv förmedling av arkivmaterial som utgör drivkraften för arkivens ökande marknadsföringsintresse. Genom att ta en aktiv roll i att locka allmänheten till arkiven öppnas många möjligheter att förmedla information om arkivets samlingar. Undersökta exempel inkluderar bland annat informations-spridning via intresseväckande utställningar för att locka människor i närområdet och sociala media för att nå ut till potentiellt intresserade målgrupper.

Utöver dessa två kategorier anser jag även att förmedling av arkivmaterial, när det gäller spridandet av sagda material till allmänheten, även går att kategorisera som *direkt* respektive *indirekt* förmedling av arkivmaterial. En direkt förmedling av arkivmaterial kan vid första anblicken förefalla tämligen lik en aktiv förmedling av arkivmaterial. En direkt förmedling innebär att materialet förmedlas från arkiven till en person utan mellanhänder, vilket vanligtvis involverar att personen besöker det fysiska arkivet eller nyttjar någon av dess digitala informationstjänster. Ett arkiv som fokuserar på aktiv förmedling av arkivmaterial strävar som en konsekvens även efter en ökning av direkt förmedling då fler besökare lockas till arkivet och tar del av dess material. Men även en aktiv informationssökare som tar del av passivt förmedlat arkivmaterial utgör en direkt förmedling då inga mellanhänder är involverade mellan arkivet och personen materialet förmedlas till. Detta innebär att de flesta marknadsföringsåtgärder som tas av arkiv, t.ex. utställningar och närvaro på sociala medier, är strategier som ökar direkt förmedling av arkivmaterial då allmänheten lockas att personligen ta del av arkivets material.

En indirekt förmedling av arkivmaterial innebär att materialet når allmänheten genom en tredje part. Detta kan utgöras av t.ex. artiklar, böcker och avhandlingar som har arkivet som källa till empiriskt material. En indirekt förmedling av arkivmaterial är ofta en produkt av direkt förmedling; en forskare, journalist eller intresserad privatperson använder sig av arkivmaterialet på ett direkt sätt för att an-

vända det som källa i sitt arbete. En indirekt förmedling kan dock även grundas i en tidigare indirekt förmedling om t.ex. en forskare under sitt arbete tar del av material från en tidigare forskare som använt sig av arkivmaterial. Dock resulterar ett större antal mellanhänder att materialet förs längre och längre bort från sin arkivkontext och sannolikheten minskar därmed att materialet är igenkännbart som arkivmaterial för läsaren. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv där arkiven försöker locka besökare blir indirekt förmedling av arkivmaterial mindre och mindre användbar ju mer indirekt den blir i form av ett ökande antal mellanled mellan en läsare och arkivet. Detta ska dock inte misstas för att indirekt förmedling av arkivmaterial är irrelevant i en marknadsföringskontext. Tvärtom så har mitt undersökningsarbete visat att indirekt förmedling har spelat en betydande roll i att öka arkivens synlighet i allmänhetens ögon. Denna roll har huvudsakligen spelats av arkivmaterials figurerande i olika typer av media. TV- och radioprogram och tidskrifter har bidragit till att öka arkivens närvaro i allmänhetens tankevärld, vilket undersökts närmare under analysen.

Ur ett marknadsföringsperspektiv är direkt och indirekt förmedling av arkivmaterial nära sammankopplade och direkt förmedling kan bidra till att öka indirekt förmedling och vice versa. Om antalet besökare till ett arkiv ökar, vilket innebär en ökning av arkivets direkta förmedling av material till besökarna. Denna ökande volym av förmedlat material innebär i sin tur att oddsen för indirekt förmedling ökar i form av att besökare skriver eller pratar om materialet de tagit del av vilket kan bidra till att locka ytterligare besökare.

Kultursektorns förhållande till marknadsföringsbegreppet

Som tidigare framhållits så möttes mina inledande frågor om marknadsföring hos Dialekt- och folkminnesarkivet med ett omedelbart avståndstagande från begreppet 'marknadsföring'. Domeij & Lennerhed (2005 s. 40-45) menar att detta avståndstagande hos kulturinstitutioner har sin grund i de fundamentala skillnader som står att finna mellan kulturella och kommersiella verksamheter. Den allra mest grundläggande skillnaden är att kulturverksamheter inte har som yttersta syfte att generera finansiell vinst. Kulturinstitutioner inom den allmänna sektorn finansieras med skattemedel och mäter därför sin 'vinst' i antalet besökare vilket reflekterar hur väl institutionen genomför sitt samhällsuppdrag. Dessa kulturinstitutioner kan heller inte begränsa sig till att marknadsföra till ett fåtal målgrupper då de finns för att vara tillgängliga för alla. Detta medför att 'marknadsföringen' hos allmänna kulturinstitutioner handlar mer om att informera allmänheten om deras möjligheter och rättighet att ta del av institutionernas material än att försöka locka besökare till varje pris.

Enligt Domeij & Lennerhed (2005 s. 11-21) innebär den fundamentala skillnaden mellan vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer att man inom allmänna kulturverksamheter ser många marknadsföringstermer som hemmahörande i kommersiella verksamheter, t.ex. skulle nog inte en museitjänsteman eller en arkivarie kalla sin institutions samlingar för ett 'sortiment' eller besökare för 'kunder'. En annan aspekt som framhålls som en faktor som frånskiljer kulturinstitutionernas verksamhet från kommersiell marknadsföring är ett fokus på kommunikation istället för bara information. Författarna menar att kommersiell marknadsföring handlar om att överföra information i en riktning till potentiella kunder medans kulturinstitutionerna lägger större vikt vid kommunikation med allmänheten, att användarna ska få möjlighet att framhålla sina åsikter och synpunkter på verksamheten. Vargo och Luschs (2009 s. 219-228) resonemang om Service-dominant logic pekar dock på att ett ökande fokus på kommunikation över information inte enbart är en utveckling som påverkar kulturinstitutioner utan som också har gjort betydliga landvinningar inom den rent kommersiella marknadsföringen då en av grundstenarna hos Service-dominant logic är kunden som oundgänglig del av den process varvid de tjänster som utgör marknadsekonomin produceras.

Enligt Domeij & Lennerhed (2005 s. 40) är denna syn på marknadsföringsbegreppet inom kultursektorn i förändring. Vad som anses vara fint och fullt inom både den offentliga och allmänna sektorn går i trender. Den negativa syn på marknadsföringsbegreppet som uppstått som en konsekvens av överkommersialisering har börjat vända och 'marknadsföring' har under senare år blivit ett betydligt mer rumsrent begrepp inom kultursektorn.

Kontrasten mellan dessa synsätt på marknadsföringsbegreppet illustreras tydligt av de skillnader som står att finna mellan Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala och Uppsala stadsarkiv. Hos stadsarkivet används marknadsföringsbegreppet flitigt och ses som en naturlig del av att driva ett arkiv som är av största möjliga nytta för både kommunen och allmänheten. På DFU anses termen 'marknadsföring' inte vara riktigt applicerbar på den informationsverksamhet som bedrivs för att upplysa allmänheten om arkivet. Detta förefaller vara en konsekvens av de olika sorters kulturinstitutioner som dessa arkiv utgör. Uppsala stadsarkiv är ett kommunalt arkiv och därför inte enbart en renodlad kulturinstitution utan även en informationsinstitution från ett administrativt perspektiv. Stadsarkivet utgör en handlingsbevarande enhet för ett flertal kommunala funktioner och arbetar därför inte enbart med kulturellt material. Denna administrativa funktion står för en betydande del av arkivets budget och utgör ett led i vad intervjuade på Stadsarkivet benämnt 'marknadsföring åt andra hållet', alltså marknadsföring inriktad på kommunen snarare än allmänheten. Denna typ av kommunalt inriktad marknadsföring, till skillnad från den som riktas mot allmänheten, har till stor del som syfte att framföra arkivets fördelar för att säkerställa budgetpengar för arkivets drift och aktivite-

ter. Alltså marknadsföring med syfte att 'tjäna' pengar. Med denna typ av ekonomiskt orienterade marknadsföring hamnar begrepp som 'marknadsföring' betydligt mycket närmare till hands än vad de gör hos institutioner med ett annat, mer rent kulturinriktat, förhållningssätt till marknadsföring.

Det avståndstagande till marknadsföringsbegreppet som uppvisas av vissa kulturinstitutioner ska dock inte misstas för ett avståndstagande från en aktiv förmedling av material. Trots att de intervjuade på Dialekt och folkminnesarkivet i Uppsala föredrar att använda andra begrepp än 'marknadsföring' för att beskriva sin informationsverksamhet så är denna verksamhet i praktiken av samma typ och inriktning som hos Uppsala stadsarkiv som omfamnar begreppet.

Marknadsföringsanalys

Marknadsföringsmetoder

När det gäller att framföra ett budskap till allmänheten finns ett brett spektrum av faktorer att ta i beaktande. Vad handlar det aktuella budskapet om? Vilken målgrupp är det man försöker nå? Hur utnyttjas marknadsföringsklimatet på bästa sätt? Vilket medium är det som används för att framföra budskapet? Etc. När intervjupersonerna under mitt empiriska undersökningsarbete tillfrågades om vilken faktor som hade störst inverkan på hur ett marknadsföringsprojekt hanterades framhölls mediet för budskapets framförande. De undersökta arkiven använder sig av ett bland annat utställningar, sociala medier och evenemang för att nå ut med information och väcka intresse hos allmänheten. På grund av att medium framhålls som den mest relevanta faktorn vid utformningen av marknadsföringsprojekt har jag valt att indela och analysera arkivens marknadsföringsstrategier baserat på detta. Baserat på intervjumaterialet har jag identifierat fyra huvudsakliga medier som de undersökta arkiven använder för att sprida information eller i vilka information om arkiven sprids utan någon större direkt inblandning från arkivens håll (intervju 1,2,3,4):

- **Sociala medier**
Facebook, Twitter, Instagram etc. utgör en betydande del av arkivens marknadsföringsarbete. Dessa plattformar ger möjlighet att nå ut till ett stort antal potentiella användare och medför goda möjligheter till ett mer kontinuerligt informationsflöde än äldre medietyper.
- **Utställningar**
Genom att ställa fram och informera om intressant material som finns i samlingarna har arkiven möjlighet att dels illustrera vilka typer av material som står att finna i samlingarna och även bidra till att hävda arkivet som kulturinstitution.
- **Arkiv i media**
Under det senaste årtiondet har intresset för släkt- och hembygdsforskning ökat nästan lavinartat. Arkiv och deras genealogiska material figurerar i

tidskrifter och TV-program. Detta har bidragit till att synliggöra arkiven och deras användningsområden för allmänheten.

- **Evenemang och samarbeten**

Evenemang som Arkivens dag bidrar med att belysa många aspekter av arkivens arbete och material. Genom att ta del av dessa kan arkiven öka sin synlighet och få bättre möjligheter att visa upp sitt material. Samarbeten med andra organisationer ger arkiven möjlighet att öka sin räckvidd och kontextualisera sitt material.

Sociala medier

Hos både DFU och Uppsala stadsarkiv anser man att sociala medier utgör en mycket viktig marknadsföringskanal för att nå ut till allmänheten. Även om de sociala medierna är en relativ nykomling i marknadsföringslandskapet så utgör de en av de huvudsakliga metoderna för informationsspridning som de undersökta arkiven använder sig av. Av denna anledning utgör sociala medier ett givet undersökningsområde.

Sociala medier såsom Facebook, Twitter och Instagram har blivit allt vanligare verktyg för olika organisationer att nå ut till potentiella kunder och användare. Denna typ av omedelbar informationsspridning som kan nå människor i stort sett oavsett var de är och vad de gör skapar möjligheter till ett kontinuerligt informationsflöde som helt enkelt inte kan existera hos TV och annonser. Användandet av sociala media medför inte bara möjlighet till ett mer kontinuerligt informationsflöde utan dessutom möjligheten för detta informationsflöde att gå åt båda hållen. Via Facebook, Twitter etc. kan de som är intresserade av den aktuella organisationen till exempel ställa frågor gällande organisationens tjänster samt kommentera dess aktiviteter. Användandet av sociala medier för att nå ut till allmänheten med information om arkivmaterial kan vid första anblicken utgöra ett klart exempel på en renodlat aktiv förmedling av arkivmaterial då det är arkivet tar initiativet att förmedla materialet. Även om detta till stor utsträckning är fallet så bidrar även detta till förbättrade förutsättningar för passiv förmedling. Genom att etablera en närvaro på en social medieplattform som till exempel Facebook skapar arkivet även en ny kontaktyta mot allmänheten. Denna nya 'yta' ger aktiva informationsökande ytterligare möjligheter att ta del av material från arkivet. DFUs Facebook-verksamhet utgör ett tydligt exempel på detta, vilket diskuteras senare (Ek och Åhsgren 2009 s. 14-25)

Ek och Åhsgren (2009 s. 3-8) menar även att den huvudsakliga skillnaden mellan marknadsföring i traditionella (tv, radio etc.) och sociala medier kan beskrivas som *push* och *pull*, att trycka och att dra. Inom traditionella medier gäller

det att 'pusha' ut informationen till potentiella konsumenter på ett sätt som gör den mycket svår att missa. Stora reklamaffischer, konstanta reklaminslag på TV etc. Det handlar helt enkelt om att basunera ut sitt budskap på högsta möjliga volym för att nå ut till så många potentiella konsumenter som möjligt och överrösta konkurrenterna. Marknadsföring inom sociala media där användarna själva söker sig till informationsflöden som intresserar dem handlar det istället om att skapa 'pull', att dra till sig användare genom att skapa innehåll som intresserar snarare än basunerar. Utöver detta ger även möjligheterna till tvåvägskommunikation upphov till bättre förutsättningar för organisationer att ta till sig feedback och kommunicera med användare. Skillnaden mellan det traditionell och socialmedial marknadsföringsfältet beskrivs som megafon kontra dialog. Med detta menas att inom sociala media flödar information mellan marknadsföraren och målgrupperna medans flödet i traditionella media är enkelriktat från marknadsföraren till allmänheten. Denna ökade närhet mellan producent och konsument är en av de marknadsföringsaspekter som Vargo och Lusch (2009 s. 219-221) menar utgör en av grundpelarna i Service-dominant logic.

En annan betydande aspekt hos marknadsföring inom sociala media som Ek och Åhsgren (2009 s.14-19) framhåller är tillvägagångssättet för att nå fram till den önskade målgruppen för marknadsföring. Inom traditionella medier är möjligheterna för denna typ av 'målsökning' förhållandevis begränsade. Att anpassa sitt budskap för att attrahera en specifik sorts användare och att styra vilken tid och plats budskapet syns på är i stort sett de enda möjligheter som finns. Inom sociala media är det betydligt lättare att nå fram till önskade målgrupper då människor på sociala medier tenderar att gruppera sig utefter gemensamma intressen. För marknadsförare innebär detta att stora delar av målgruppen går att nå genom de grupper som bildats 'naturligt' inom det relevanta intresseområdet.

Dialekt- och folkminnesarkivet har utvecklat en informationsstrategi för sociala medier som är särskilt inriktad på att förse specifika målgrupper med så relevant och tilldragande material som möjligt. DFU har indelat sin sociala medieaktivitet efter ämne. Separata Facebooksidor har skapats för; dialekter, folkminnen, namn, kielineuvosto (finska och sverigefinska språket) och språkrådet. Detta ger intresserade möjlighet att endast ta del av de delar av materialet som de är intresserade av. Det är även inom DFUs informationsarbete på Facebook som vi kan se ett exempel på effektivt utnyttjande av de nya kontaktyta som uppstår för passiv förmedling av arkivmaterial som uppstår när arkiv etablerar sig i sociala media. Ett flertal av DFUs Facebookkonton ger utrymme för besökare att ställa frågor och diskutera ämnen. Detta innebär att aktiva informationssökare som letar efter svar på diverse frågor kan vända sig till DFU på Facebook som alternativ till telefon eller att besöka det fysiska arkivet. Genom att öppna nya vägar för allmänheten att aktivt söka information från arkivet bidrar man till att öka mängden betjänade informationssökande och därigenom arkivets allmännytta.

Även om marknadsföring på sociala media till stor utsträckning innebär att dra till sig användare genom att framföra intressant information så är det även användbart att vara tillgänglig på så många sociala medieplattformar som möjligt för att maximera antalet potentiella användare. Närvaro på fler plattformar innebär både en ökad chans för att potentiella användare som bara är aktiva på ett begränsat antal plattformar ska börja följa informationsflödet samt ökar även oddsen för att någon av organisationens sidor ska generera träffar i sökmotorer som t.ex. Google när potentiella användare söker efter den typen av material. Vilket utbud av sociala medieplattformar som utnyttjas för att sprida information om arkiven och deras material är en aspekt av marknadsföring där de undersökta arkiven skiljer sig åt betydligt. DFU är aktiva på Facebook, Twitter, Instagram och Youtube. Det finns även planer att börja med bloggverksamhet. Uppsala Stadsarkiv är i nuläget enbart aktivt på Facebook med planer på att expandera till Instagram.

Det är dock inte enbart organisationen i sig som har potential att sprida information om sig på sociala medier. En aspekt av marknadsföring i det sociala medielandskapet som framhålls som mycket viktig både av de intervjuade på Uppsala stadsarkiv och Ek och Åhsgren (2009 s. 7-8) är den informations-spridning som sker från person till person. Anledningen till att det kallas sociala media är att folk använder dem som ett verktyg för att bättre kunna kommunicera och utbyta information med varandra. Om det budskap som en organisation framför är intressant nog för att folk ska börja berätta och tala om det med sina vänner innebär detta att den person som för informationen vidare till andra i praktiken agerar som marknadsförare. Om tillräckligt många personer sprider budskapet till andra som i sin tur sprider det vidare et cetera kan budskapet uppnå en enorm spridningskraft. Ett exempel på detta är musikvideon Gangnam Style av musikartisten PSY som spreds som en löpeld i sociala medier 2012 och har i skrivande stund setts nästan **3 miljarder** gånger bara på Youtube (Sookeug Jung & Hongmei Li 2014 s. 1-13).

Denna typ av informations-spridning benämns ofta som 'viral marknadsföring' då budskapet sprider sig från person till person på ett sätt som liknar ett virus. Janna Papadopoulou och Aiya Hallak (2015 s.5-8) menar att detta fenomen har större spridningskraft än andra metoder då den virala marknadsföringen ofta tenderar att överföras via vänner, familj och andra nära bekanta. Dessa närstående personer anses ofta utgöra en betydligt mer relevant och pålitlig informationskälla än marknadsförande organisationer och företag.

Denna typ av marknadsföring eftersträvar följaktligen att starta en social kedjereaktion. När denna boll väl är i rullning genererar marknadsförings-'viruset' i stort sett gratis informations-spridning då organisationen som givit upphov till det varken behöver ägna tid eller pengar på detta självgående sociala marknadsföringsfenomen. Det är dock viktigt att ta i beaktande att internet som miljö för social marknadsföring kan vara oförutsägbar och att få 'bollen i rullning' inte är någon exakt vetenskap.

samarbete med organisationen bidrar till bättre produktions- och marknadsförhållanden samt till större tillfredsställelse hos kunden.

Arkiv i media

Media som en kanal för förmedling av arkivmaterial förefaller vid första anblicken vara av en fullständigt passiv och indirekt art. I samband med forskningsarbetet som underbygger TV-program och tidskriftsartiklar söker man sig till arkivet för att sedan förmedla sina fynd till tittar-/läsarkretsen. Även om det stämmer att denna förmedlingsform är företrädesvis passiv så har arkiven ändå haft en mer aktiv roll i att ge upphov till det medieklimat där dessa typer av program och publikationer kan frodas än vad som först kan verka uppenbart. Det var även under min undersökning av arkivens närvaro i media som jag kom att inse hur dynamisk passiv förmedling av arkivmaterial kan vara om ansträngningar görs för att skapa gynnsamma förutsättningar.

När ämnet arkivs medienärvaro dök upp under mitt intervjuarbete uttryckte samtliga intervjuade hur positivt det var att arkiv har börjat synas mer på TV och i tidningar. Även om det är ytterst svårt att kvantifiera så ansågs det att program som visar vilka typer av intressant material som står att finna i arkiven nog har bidragit till ökad besöksvolym. Till följd av detta förefaller det vara av vikt att undersöka hur arkivens medienärvaro ser ut, både nutida och historiskt (intervju 1,2,3,4).

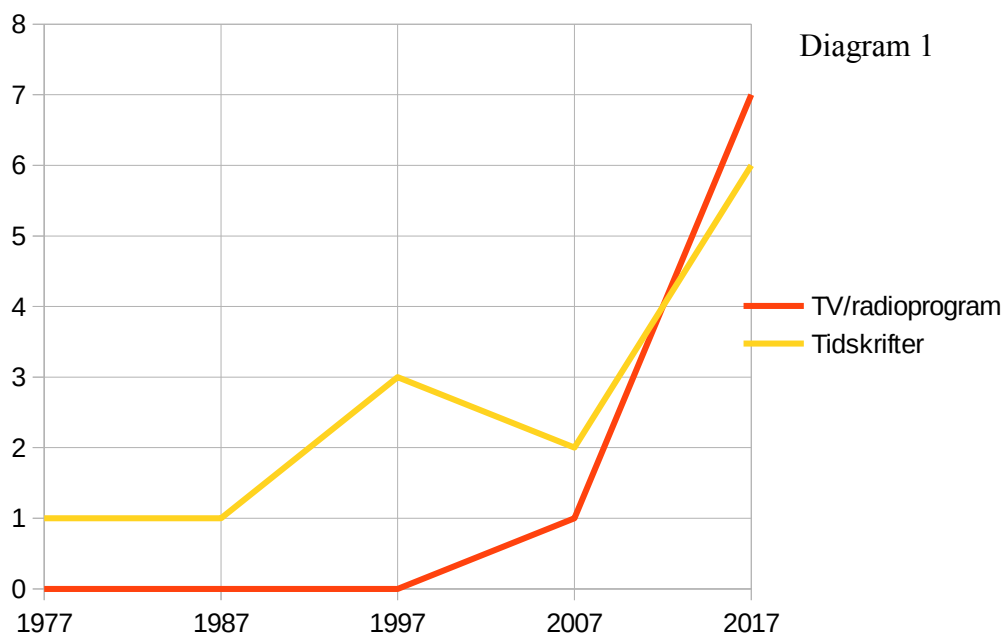
En företeelse som blivit allt vanligare under senare år är arkivs figurerande i media. TV-program som *Vem tror du att du är*, *Det sitter i väggarna* och *Allt för Sverige* i parallell med ett ökande intresse för släkt- och hembygdsvetenskap hos allmänheten har bidragit till att arkiv i nuläget har en betydligt större medienärvaro än tidigare.

Den gemensamma nämnare som sammanknyter de tre ovanstående programmen är informationssökning. Detta kan t.ex. gälla en individs familjetrad, en byggnad eller ett lokalsamhälles historia etc. Detta tema innebär att programledarna i de flesta avsnitt beger sig till ett arkiv för att eftersöka handlingar som är relevanta för avsnittets undersökningsämne. Dessa program innebär följaktligen i mångt och mycket gratis 'reklam' för de typer av informationstjänster som ett arkiv kan tillhandahålla. De bidrar även till att sprida information om vilka typer av dokument som kan tänkas finnas bevarade vid t.ex. ett stadsarkiv; adoptionshandlingar, skolbetyg etc.

Det är dock inte enbart via television som media har bidragit till att öka arkivens medienärvaro. Ett antal genealogiska tidskrifter står även för allmänheten att finna i tidningshyllorna. Dessa tidskrifter innefattar bland annat *Släkthistoria*, *Släkthistoriskt Forum* och *Svenska öden och äventyr*. Ett av de huvudsakliga drag

som särskiljer dessa tidningar från andra historieinriktade publikationer är ett fokus på den för artiklarna bakomliggande forskningsprocessen. Hur och från vilka källor information har hämtats, samt hur dessa källor hittats, utgör en viktig del av material som publiceras för släkt- och hembygdsforskningsintresserade. Ett annat vanligt förekommande upplägg är att läsare kan skicka in egna bilder och berättelser för att dela med sig av sitt eget släkt- och hembygdsmaterial.

Dessa medieprodukter, både tidskrifter och TV-program, talar för det stora uppsving arkivs medienärvaro har fått under de senaste årtiondet och särskilt de senaste fem åren.



Ovanstående diagram (se bilaga 2 för källor) illustrerar hur antalet publikationer och program inriktade på ämnet släkt- och hembygdsforskning har förändrats under de senaste 40 åren. Från Genealogisk ungdoms tidskrift (numera Släkthistoriskt Forum) som grundades 1977 som Sveriges första kommersiella släktforskningstidning till de sammanlagt 6 som finns tillgängliga idag i olika former.

Dessa tankegångar leder oss till den logiska följdfrågan *varför har släkt- och hembygdsforskning blivit så populärt?* I Lundbergs (2017 s. 1) artikel om släktforskningens frammarsch som intresse i Sverige hävdar förstearkivarie Maria Larsson-Östergren vid Arkivcentrum Gotland att detta dels är en konsekvens av att media har satt intressebollen i rullning samt även att detta är en konsekvens av arkivens intåg i den digitala världen.

Digitaliseringen av material som är användbart för genealogiska undersökningar innebär att möjligheterna till släktforskning ökar då materialet kan nå online av personer som inte har möjlighet att ta sig till arkivet där materialet finns. Samtidigt som möjligheterna ökar blir det även betydligt lättare och mindre tidskrävande att studera materialet.

Släktforskning innan digitaliseringen var en tidskrävande hobby. Allt material måste antingen framletas och undersökas på plats eller, om möjligt, beställas hem till en låneberättigad institution i närområdet via interurbanlånsystemet. Mikrofilmens intåg medförde att ett större utbud av material kunde lånas ut eller köpas av släktforskare. Material som var för viktigt eller för skadat för att låna ut kunde helt enkelt kopieras till mikrofilm istället. Maskinerna som krävdes för att läsa filmerna var dock tunga, klumpiga och framförallt dyra vilket innebar att många släktforskningsintresserade fick nöja sig med de maskiner som fanns till låns hos lokala bibliotek. Beställda mikrofilmkopior kunde även ta lång tid att framställa och skicka. Den pre-digitala släktforskningens praktiska svårigheter framträder tydligt i äldre släktforskningsmanualer som Per Clemensson och Kjell Anderssons *släktforska steg för steg* (1984) och Börje Furtenbachs *släktforskning för alla* (1983) där betydande tid ägnas åt att guida läsaren genom interurbanlånsystemets funktion och föreslå vart mikrofilmssläsare kan finnas att låna.

I och med de digitaliserade arkivens uppkomst förändrades förutsättningarna för släktforskning betydligt. När datorn tog steget till att bli en vanlig maskin i hushållet så tog släktforskningen samtidigt steget in i vardagsrummet. Med internetns hjälp kunde släktforskaren från sin arbetsstol nå ut till arkiv över hela Sverige och ta del av dessas ständigt växande databaser. Detta medförde dels att digitaliserat material kunde komma åt direkt och att arkivförteckningen kunde ses online för att med säkerhet fastställa var material som inte blivit digitaliserat stod att finna. Bättre möjligheter uppstod även för arkivpersonalen att hjälpa informationssökande via webbservice G. Larsson (2014 s. 45-67).

Det är här som vi kan se arkivens mer aktiva roll i att forma materialförmedlingen i media. Genom att eftersträva bättre förutsättningar för förmedling av arkivmaterial via digitalisering, marknadsföring och andra metoder för att fånga allmänhetens intresse och förenkla själva tillgången till materialet har man bidragit med att underbygga olika typer av arkivforskning som ett intressant ämne för allmänheten. Arkivens ökade medienärvaro utgör även ett exempel på hur passiv förmedling av arkivmaterial till viss utsträckning kan bli ett självgående fenomen. Genom att informera om arkivmaterial och förbättra möjligheten att ta del av det har man bidragit till att öka allmänhetens uppmärksamhet när det gäller arkivrelaterade intressen som till exempel genealogi. Detta ökande intresse bidrar till att generera en större potentiell publik för medieprodukter som behandlar dessa intresseområden. En ökande förekomst av medieprodukter inom dessa intresseområden bidrar i sin tur till att exponera en större del av allmänheten för arkivmaterialets möjligheter vilket i sin tur har potential att generera nya intresserade. Det är dock inte bara genom att generera intresse som denna typ av medieprodukt har förmåga att bidra till arkivens allmännytta. Även om det är långt ifrån alla tittare som ett intresse för arkivforskning väcks så förmedlar dessa program även typexempel av vilken sorts information som kan stå att finna hos ett arkiv vilket bidrar

till att öka den bredare allmänhetens medvetenhet om arkivet som informations-sökningsresurs.

Baserat på allt detta, från genealogiska tidskrifter och TV-program till digitaliseringens effekt på allmänhetens möjligheter för släktforskning, kan vad som förefaller vara ett mönster utläsas. I och med allt mer transport- tillgänglighetsvänliga materialformat, först mikrofilm sedan digitaliseringen, blev genealogi en mer allmäntillgänglig hobby. Detta medför att släktforskning börjar öka i popularitet. SVT, som i egenskap av sitt public serviceuppdrag eftersträvar att skapa program som speglar svenska folkets intressen, börjar producera släkt- och hembygdsforskningsprogram (vilket även förenklas av de förbättrade forskningsmöjligheterna). Den ökande populariteten och TV-närvaron ger även upphov till ett marknadsklimat som ger rum för tidskrifter att börja publiceras i större antal. Allt detta resulterar i att släktforskningen blomstrar som hobby och att genealogisk arkivmaterial används som aldrig förr (Lundberg 2017 s.1). I och med digitaliseringen började arkivmaterial ta steget från avlägsna lands- och stadsarkiv till varje hem med en internetanslutning (>90% av alla svenska hushåll enligt Internetstiftelsen i Sverige (O. Findhal och P. Davidsson 2015 s.4-8)). I denna utveckling kan skönjas en tydlig korrelation till Vargo och Luschs (2009 s. 219-228) resonemang om Service-dominant logic. En av de grundpelare som utmärker skillnaderna mellan goods-dominant och Service-dominant logic är organisationens närhet till användaren. I och med att arkivmaterial såväl som arkivservice har blivit mer allmäntillgängligt via digitalisering så har arkivens verksamhet kommit närmare användarna och därmed kommit närmare ett mer service-baserat arbetssätt som Vargo och Lusch definierar det.

Men hur ser arkiven själva på denna utveckling? Under mitt intervjuarbete hos Dialekt och Folkminnesarkivet i Uppsala samt Uppsala Stadsarkiv tog jag tillfället i akt att undersöka vilket synsätt de tillfrågade hade gällandes arkivens avbildning i media. Hos samtliga intervjuade ansågs arkivens ökade medienärvaro som genomgående positiv. Den ökade användartillströmning som släkt- och hembygdsforskningens uppsving har medfört innebär en märkbar ökning av arkivens användande (intervju 1,2,3,4).

I mitt preliminära arbete hade jag förväntat mig att denna ökning även skulle medföra en del problem i och med att arkivens medieframställning visar ytterst lite av det forskningsarbete som faktiskt krävs för att finna relevanta handlingar i arkivets samlingar. I de flesta fall i t.ex. *'Vem tror du att du är'* representeras detta sökarbete mycket sparsamt, vanligast är att programvärdarna kliver in genom huvudentrén och möter en arkivarie med de relevanta handlingarna redan framsökta. Även om den tittande allmänheten säkerligen förstår att visst sökarbete krävs för att hitta handlingar i arkiv så anade jag ändå att bristen på uppvisat sökarbete kunde bidra till att skapa en skev bild av de processer som är led i att leta fram en handling och den tid som detta i vissa fall kan ta. Under intervjuarbetet visade det

sig dock att detta inte alls var fallet, samtliga intervjuade menade att de som besöker arkiven i stort sett alltid har realistiska föreställningar om sökarbetet. Det förefaller därför som att jag antingen missbedömt tittarnas insiktsförmåga när det gäller hur denna typ av process representeras i underhållningstelevision eller att jag under mitt undersökningsarbete kring arkivens medienärvaro har missat källor där arkivarbetets praktiska aspekter representeras på ett mer verklighetstroget sätt.

En annan aspekt av arkivens medienärvaro som arkiven själva har haft en mer aktiv roll i att frambringa är de böcker som publicerats av arkiven baserat på dessas material. Ett exempel på detta är Riksarkivets årsbok som varje år utkommer med ett nytt tema kring vilket stora mängder arkivmaterial har sammanställts och undersökts. Till exempel behandlade 2016 års utgåva ämnet 'den svenska socknen' vilken beskriver vilken inverkan socknen som samhällsstruktur har haft på historien, hur de administrerades, hur folket i dem levde och dog, hur det kommer sig att de handlingar som boken bygger på har överlevt till våra dagar etc. (*Den svenska socknen* red: Maria Balke 2016).

Riksarkivets årsböcker har behandlat ämnen som religion, konst, musik, mat och dryck, gångna tiders arbetsliv, etc. Denna typ av publikation har potential att tilltala många som är intresserade av kultur och historia i olika former vilket bidrar till att sprida 'smakprov' ur arkivens samlingar vilket ger möjlighet för läsaren att få en bättre bild av vilka typer av material som står att finna hos det aktuella arkivet och kanske komma fram till att arkivbesök eller materialbeställningar utgör ett användbart verktyg för forskning.

Utställningar och historiebruk

En metod som har legat nära till hands för de undersökta arkiven att locka besökare har varit att visa upp delar av sina samlingar för allmänheten. Detta ger arkiven möjlighet att presentera relevant och tankeväckande material utan att kräva aktivt informationssökande av besökarna. Genom att använda sig av principer grundade i museiverksamhet kan arkiven dra nytta av metoder som från grunden formulerats för att stödja en aktiv materialförmedling (intervju 2,3).

Peter Aronsson (2005 s. 9-14) menar att arkiven utgör en av de huvudsakliga bevarande institutionerna för den offentligt förvaltade historiekulturen;

"de källor, artefakter, ritualer och påståenden med referenser till det förflutna som erbjuder påtagliga möjligheter att forma länkar mellan dåtid, nutid och framtid."

Aronsson (2005 s.11)

Aronsson menar att delar av denna historiekultur kan 'aktiveras' genom historiebruk och därmed ge upphov till nya meningssammanhang via den uppfattning de skapar av samband mellan dåtid och nutid. Exempel på historiebruk står att finna på många håll i Sverige och kan bidra till att öka det allmänna medvetenheten om, och intresse för, arkivmaterial.

Utställningar

Hos både Dialekt- och folkminnesarkivet samt Uppsala stadsarkiv finns montrar och utställningsytor tillgängliga för att visa upp olika delar av arkivens samlingar för intresserade besökare. Dessa utgör ett steg mot att 'öppna upp' arkivet och göra det mer tillgängligt för intressebesök.

En av de svagheter som Petterson (2002 s. 34-39) framhåller i sin jämförande analys av Stockholms stadsarkiv, stadsbibliotek och stadsmuseum är att arkivet lägger betydligt större fokus på bevarandenaspekten av sitt uppdrag än förmedlingsaspekten. Detta utgör en tydlig parallell till resonemanget som förts av Arkivens dag; att arkiven bör lägga mer resurser på aktiv förmedling av arkivmaterial och inte låta arbetet uteslutande kretsas kring att bevara handlingar och låta dem som eventuellt är intresserade av den information som finns att tillgå på arkivet leta sig dit på egen hand (Arkivens dags hemsida under "historik").

Lena Mossberg (2003 s. 109) menar att en av grundpelarna för att uppnå en lyckad utställningsmiljö är ett fenomen som hon benämner 'upplevelserummet'. Upplevelserummet kan indelas i två delar, det *permanenta* upplevelserummet och det *icke-permanenta* upplevelserummet. Det permanenta upplevelserummet utgörs av de ting relaterade till utställningen som inte rutinmässigt förändras. Detta innebär att den mest framträdande delen av det permanenta upplevelserummet är den fysiska byggnad som omger utställningen. Av de undersökta institutionerna så är det otvivelaktigt Uppsala Stadsarkiv som har satsat mest på utställningsverksamhet i stort och även på att utforma ett tilltalande permanent upplevelserum. I samband med projektet Fyriskällan genomgick Uppsala Stadsarkiv en betydande ombyggnation med syfte att locka en större mängd besökare till arkivet. Genom att riva den gamla ytterdörren och delar av den omgivande väggen och ersätta dessa med en vid, ljus glasfasad med stora planscher som uppvisar utvalda historiska fotografier ur arkivets samlingar eftersträvade man att förmedla intrycket att detta är en institution där man gärna får stiga in och titta på vad som finns. Inne i själva lobbyn möts besökare sedan av utställningsmontrar, väggar med intressanta bilder och en hylla med tidskrifter och publikationer som relaterar till arkivet och dess material. När projekt Fyriskällan och det ombyggda arkivet invigdes 2015 var den positiva effekten omedelbar. Enligt de intervjuade på stadsarkivet medförde ombyggnationen att antalet besökare mer än fördubblades och att denna trend var och förblev obruten när intervjutillfället inträffade 2017 (intervju 1,2).

Bild ej publicerad av upphovsrättsliga skäl.

Uppsala Stadsarkivs nya design av Werket efter ombyggnationen i anslutning till projektet Fyriskällan. <http://www.werket.se/stadsarkivet-%E2%80%93-fyrisk%C3%A4llan> [2018-24-02]

Historiebruk

När historiekultur används som grund för ett historiebruksevenemang, till exempel medeltidsveckan på Gotland eller det årliga återskapandet av Nyköpings gästabad, är det sällan som arkiv står i centrum. Detta förhindrar dock inte att arkiv kan dra nytta av dessa företeelser för att sprida information till allmänheten om sina samlingar. Detta kan till exempel genomföras baserat på de marknadsföringsprinciper som Mossberg (2003 s. 109) beskriver i sitt resonemang om upplevelserummet. Genom att anordna utställningar eller på andra sätt förmedla arkivmaterial som är relevant för det pågående evenemanget så kan arkivet på sätt och vis göra sig till del av evenemangets upplevelserum. Ett exempel på detta har tidigare diskuterats under analysrubriken sociala media där Uppsala stadsarkiv använder sig av Facebook för att upplysa om de delar av sina samlingar som är relevanta för den då pågående reggaefestivalen. Genom att strategiskt upplysa om delar av arkivmaterial som är relevant för aktuella händelser och evenemang har arkiven möjlighet att betydligt öka räckvidden på sin marknadsföring och nå ut till fler potentiella användare.

Evenemang och interorganisationella samarbeten

Både hos Dialekt- och folkminnesarkivet och Uppsala stadsarkiv anses samarbeten med andra organisationer och deltagande i olika evenemang vara en viktig del av att sprida information till allmänheten om arkivens tjänster och samlingar. Av de två arkiven uppvisar Dialekt- och folkminnesarkivet en starkare tendens till interorganisationellt samarbete och har byggt upp ett stort nätverk av samverkande organisationer både i Sverige och övriga världen (se bilaga 1) (intervju 3,4). Uppsala stadsarkiv fokuserar betydligt mer på den lokala nivån och är delaktigt i många av de evenemang som äger rum i Uppsala som t.ex. Kulturnatten och festivalen 'Allt ljus på Uppsala' (intervju 1,2). Båda av de undersökta arkiven är även delaktiga i Arkivens dag.

Dessa skillnader i hur arkiven interagerar med sin omgivning beror till stor del på vilken nivå i samhällets organisationsstruktur de tillhör. Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala är en del av Institutet för språk och folkminnen som är en statlig kulturmyndighet. På grund av detta ligger stora mängder nationella och internationella samarbeten nära till hands då organisationen har ett betydande befattningsområde, både kulturellt i form av stora mängder forskning och samlingar samt geografiskt med arkiv och bibliotek i bland annat Göteborg, Umeå och Lund. Uppsala stadsarkiv är ett kommunalt arkiv och har därför inte samma typ av räckvidd som en statlig myndighet och hanterar huvudsakligen material som är direkt relaterat till Uppsala med omnejd. Därför faller mer lokala samarbeten och evenemangsdeltagande sig naturligt.

En av de huvudsakliga fördelarna med samarbeten och evenemangsdeltagande utifrån ett marknadsföringsperspektiv är möjligheten till en ömsesidig förstärkning av de deltagande organisationernas informationsspridningskapacitet. Att skapa förbindelser till andra organisationer ger upphov till möjligheter att sprida information till nya målgrupper och nya områden. Evenemang med teman som speglas i arkivmaterial medför även större dragningskraft för allmänheten till t.ex. utställningar och föredrag som berör det relevanta materialet. Ett exempel på detta är de utställningar av kulturhistoriskt material som lockar stora mängder besökare till Uppsala Stadsarkiv under kulturnatten (intervju 1,2).

Samarbeten

Samarbete mellan organisationer ger möjligheter att t.ex. stödja både nationell och internationell forskning genom att bidra till ett gemensamt informationsnätverk. Som nämnts ovan har de två undersökta arkiven vitt skilda förutsättningar för samarbete med andra organisationer. Några av de större internationella samarbeten

som Institutet för språk och folkminnen ingår i är (ISOFs hemsida under ”internationella samarbeten”):

- Nordiska Samarbetskommittén för Namnforskning (NORNA) är en forskargrupp specialiserad på namnforskning grundad 1971 som verkställande organ för ett antal nordiska namnforskarkongresser. NORNA har som grundsyfte att främja namnforskning inom Norden och förbättra möjligheterna för internationellt nordisk samarbete inom namnforskningsområdet.
- International Council of Onomastic Sciences (ICOS) är en internationell namnforskningsorganisation grundad 1949 med syfte att främja internationellt namnforskningsarbete över hela världen och anordna den triennala International Congress of Onomastic Sciences.
- United Nations Group of Experts on Geographical Names (UNGEGN) bedriver ortsnamnsvård åt Förenta Nationerna och verkar för en tydlig och uniform internationell namnskicksstandard för att bland annat en rättvis behandling av ortnamn hos minoritetsspråk.

Dessa typer av samarbeten ger Institutet för språk och folkminnen stor räckvidd utanför Sverige vilket bidrar till att öka dess arkivmaterials synlighet även på den internationella arenan. Marknadsföring sker inte enbart mot utvalda segment av den generella allmänheten, även akademiska och juridiska organisationer kan dra betydande nytta av de informationsresurser som ett arkiv kan tillhandahålla. Genom att ingå i ett stort antal samarbeten både nationellt och internationellt skapar Institutet för språk och folkminnen en tydligare närvaro på den interorganisatoriska arenan vilket i sin tur bidrar till förbättrade möjligheter till ytterligare samarbete.

Hos Uppsala stadsarkiv förekommer en betydligt mindre mängd samarbeten med andra organisationer, en naturlig konsekvens av arkivets mer begränsade befattningsområde. Detta bidrar dock till ökade möjligheter till närmare och mer långvariga samarbeten med lokala organisationer. Ett exempel på detta, som stadsarkivet lagt betydande resurser på, är projekt Fyriskällan. Fyriskällan är ett mycket lokalt samarbete mellan Uppsala stadsarkiv och två andra organisationer som befinner sig i samma byggnad (intervju 1,2);

- Uppsala Stadsbibliotek, invigt i nuvarande lokaler 1987 verkar för att förse allmänheten i Uppsala med lättillgänglig intresseväckande litteratur och relaterade litteratur- och informationstjänster som t.ex. tidningsarkiv och släktforskningsstjänster.

- Folkrörelsearkivet för Uppsala Län. Grundat 1978 arbetar med att vårda och förvalta arkiv och annat material från Uppsalas föreningsliv. Från de över 5000 föreningar vars historia finns bevarade hos Folkrörelsearkivet finns utöver pappershandlingar även fotografier, ljudinspelningar, affischer och andra föremål.

Dessa organisationer och Uppsala Stadsarkiv delar alla samma geografiska befattningsområde, Uppsala med omnejd, men inriktar sig på olika med inte orelaterade informationstjänster inom detta område. Dessa omständigheter ger en god grund för samarbete då dessa informationstjänster på många sätt kan komplettera varandra och på så sätt erbjuda användare en bättre informationstjänst än av organisationerna förmår individuellt.

Detta samarbete i form av projekt Fyriskällan inleddes 2015 med syfte att ge förbättrade möjligheter för besökare att ta del av material relaterat till Uppsalas och Upplands lokalhistoria (se bilaga 3). Genom detta samarbete kan Fyriskällan ge tillgång till den samlade biblioteks- och arkivkompetensen hos de tre organisationerna samt även erbjuda avsevärt förbättrade informationssökningsmöjligheter för lokalhistoriska fakta då projektet resulterat i ett hänvisningssystem där användaren snabbt och lätt kan söka och ta del av relevant material i samtliga organisationers samlingar (intervju 1,2).

En ytterligare fördel hos dessa typer av samarbete som framkommit under intervjuarbetet är sam användning av marknadsföringsresurser. Intervjuade på Uppsala stadsarkiv menar att en av de stora fördelarna som Fyriskällan-projektet har medfört är möjligheten för de deltagande institutionerna att dra nytta av varandras marknadsföringsverksamhet. Exempel på detta är de olika gemensamma visningar, föredrag, utställningar, etc. som lockar besökare till alla tre institutioner och som de alla samarbetar för att marknadsföra.

Evenemang

Deltagande i olika typer av evenemang ger arkiven möjlighet att visa upp och sprida information om delar av sina samlingar som är relevanta för evenemangets tema. Ett av de större evenemangen som båda de undersökta arkiven delar i är Arkivens Dag.

”I arkiven finns handlingar som vittnar om vår historia, statliga beslut likväl som människors minnen och tankar. Historien finns lagrad på pergament, papper och datafiler. Arkiv runt om i landet inbjuder dig till öppet hus. Titta in bakom kulisserna, låt dig imponeras och fascineras av spännande dokument, ta del av lärorika utställning och intressanta föredrag.”

-arkivensdag.nu/om-arkivens-dag/ [2017-10-07].

Arkivens dag arrangerades för första gången 1998 och har som syfte att väcka allmänhetens intresse för arkiven som informationsresurs. Detta inkluderar både de handlingar som finns bevarade i nuläget och vikten av att vi även i framtiden, genom ansvarsfull dokument- och informationshantering, ger kommande generationer möjlighet att ta del av det förflutnas handlingar. Till skillnad från den överväldigande majoriteten av evenemang som arkiv kan dra nytta av ligger Arkivens dags fokus på arkivväsendet i sig. Detta medför möjligheter att inte bara lyfta fram intresseväckande delar av materialet utan även rikta allmänhetens blick mot arkivet som institution i sig och vilken roll de har i samhället både som informations- och kulturinstitutioner. Just detta fokus på arkivverksamhet i sig är den aspekt som gör Arkivens dag särskilt betydelsefull ur ett informationsspridningsperspektiv (Arkivens dags hemsida under "historik").

Många andra evenemang i vilka de undersökta arkiven deltar ger endast möjlighet att visa upp begränsade delar av samlingarna som är direkt relaterade till evenemanget i fråga (intervju 1,2,3,4).

Även om detta kan vara ett bra sätt att illustrera vilka typer av material som kan stå till allmänhetens förfogande i arkiven så ges få möjligheter att belysa ett arkivs samlingar i sin helhet och ur ett administrativt och historiskt perspektiv. Arkivens dag skiljer sig även från många andra evenemang i fråga om storlek. När det första arkivens dag arrangerades 1998 deltog 350 arkivinstitutioner som tillsammans tilldrog sig över 35000 besökare. Arkivens dag var ursprungligen ämnat som en engångsföreteelse men blev så pass populär både inom arkivsektorn och hos allmänheten att den återkom 1999 och varje år efter med ett nytt tema. Sedan dess har antalet deltagande institutioner och besökare bara växt. Arkivens dag utgjorde även en av anledningarna till att man inom arkivsektorn började ägna mer tanke åt marknadsföring då

"Arkivens dag ökade insikten inom sektorn om vikten av att arbeta mer utåtriktat och behovet av en aktiv förmedling av arkivmaterial för att fånga allmänhetens intresse."

- arkivensdag.nu/om-arkivens-dag/historik/ [2017-10-07].

Arkivens dags framgång i Sverige gav upphov till ett liknande evenemang i Danmark 1999 för att till slut leda till en samverkan mellan samtliga nordiska länder 2002. Arkivens dag har under årens lopp använt sig av ett flertal teman för att fånga allmänhetens intresse. Sedan den första temabeprydda Arkivens dag genomfördes 1999, med fokus på vilken betydelse sekelskiftet har haft inom kultur och folkliv, så har teman inkluderat bland annat mat & dryck, konst och kommunikation. Denna variation av teman ger arrangörerna möjlighet att välja intressanta och tankeväckande ämnen som ligger rätt i tiden för att på bästa sätt framhäva den potential som står att finna i arkivmaterial (Arkivens dags hemsida under "historik").

Arkivens dag organiseras och administreras av organisationen SASS; Svenska arkiv i samverkan för synlighet. SASS består av fem olika arkivföreningar som även samverkar med riksarkivet (se bilaga 4):

- Folkrörelsernas Arkivförbund (FA) grundat 1968 är en ideell intresseorganisation som verkar för arkivinstitutioner och riksorganisationer med folkrörelseinriktning.
- Föreningen för Arkiv och Informationsförvaltning (FAI) är en sammanslagning av Svenska Arkivsamfundet grundat 1952 och Arkivrådet AAS grundat 1982. FAI är en yrkes- och intresseförening för de som är aktiva inom arkiv- och informationsförvaltningsfältet.
- Föreningen för Arkivverksamma inom Landsting och Kommun (FALK) grundad 1976 är en yrkeslivsförening med syfte att följa utvecklingen inom arkiv och dokumenthantering samt främja yrkeskontakter och utbyte av information och yrkeserfarenheter inom den allmänna arkivsektorn.
- Näringslivets Arkivråd (NLA) Grundat 1957 med syfte att främja god arkiv- och dokumenthantering och verka för arkivvetenskaplig utbildning och utbyte av information och erfarenheter mellan arkivintresserade och verksamma inom arkivsektorn.
- Näringslivsarkivens Förening (NAF) grundad 1986 är en ideell intresseorganisation för institutioner och föreningar som vårdar historiskt arkivmaterial. NAF verkar även för att öka allmänhetens tillgång till näringslivshistoriskt material.

Med ett sådant utbud av medverkade föreningar och stöd från Riksarkivet har SASS betydande möjligheter att påverka den svenska arkivsektorns informationslandskap. Utöver Arkivens dag organiserar SASS även Arkivveckan, en årlig serie seminarier och föreläsningar om arkivens framtid, demokratiska funktion och roll i samhället. Arkivveckan lockar föreläsare från hela Norden såväl som Storbritannien, USA och Australien. Denna typ av evenemang är inte bara användbart för att locka allmänhetens intresse utan även för att uppmuntra debatt kring aktuella arkivfrågor och ett ömsesidigt utbyte av tankar, idéer och erfarenheter inom det arkivvetenskapliga området (arkivveckans hemsida under ”om arkivveckan”).

Avslutande diskussion

De inledande frågeställningarna

De frågeställningar som anges i Syfte och frågeställningar är en grundsten för det undersökningsarbete som underbyggt denna uppsats. Så nu när allt är sagt och gjort, vad har undersökningen i korta drag kommit fram till?

Hur viktig anses marknadsföring vara för arkivets verksamhet?

Denna fråga är en som blev betydligt mer betydelsefull än förväntat. Utöver att inledningsvis fastställa att både de undersökta arkiven anser att marknadsföring, på ett eller annat sätt, utgör en grundläggande del av deras verksamhet (vilket var mer eller mindre väntat) visade sig den dock bli relevant på nya sätt under analysprocessen när arkivens historia i förhållande till allmäntillgänglighet blev aktuell. Hur viktig arkiven anser att marknadsföring, och därigenom relationen till allmänheten, är har haft en stor inverkan på hur arkiven har utvecklats som institution och bidrar även till att delvis förklara de stora skillnader som Petterson (2005 s. 30-51) upptäcker mellan marknadsföringsarbetet hos arkiv respektive bibliotek och museum. Dessa förändrade prioriteringar belyser den omvandling som arkiven som institutioner i nuläget genomgår då balansen skiftar från passiv bevarandeverksamhet till aktiv förmedlingsverksamhet.

Hur prioriteras marknadsföring i fråga om resursanslag?

Även denna fråga visade sig bli mer betydelsefull än väntat och visade sig även bli relevant i förhållande till frågeställning 4. Utöver mängden resurser som tillägnas marknadsföring så blev även på vilket sätt dessa resurser appliceras relevant samt även det arbete som i vissa fall har visat sig krävas för att säkerställa dessa resurser. Det senare underbygger även mitt resonemang kring hur arkivens motivation för marknadsföring kan liknas vid vinstdrivande företag till tillräcklig grad för att berättiga användandet av marknadsekonomiskt grundade metoder för att undersöka. Även om arkiven inte är vinstdrivande på samma sätt som ett marknadsmässigt företag så spelar användarantalet ändå en roll i hur arkiven finansieras. Detta, tillsammans med Pettersons slutsatser gällande Stockholms stadsarkivs planer för

ordentlig marknadsföringsbudgetering, påvisar att marknadsföring utgör en allt mer betydelsefull prioritet när det gäller hur arkiven distribuerar sina resurser.

Vilka kanaler använder arkiven för att på bästa sätt nå ut till allmänheten med sina budskap?

Även om arkivens marknadsföringskanaler, i ungefärliga termer, var kända sedan undersökningsarbetets början så visade sig dessa på flera sätt vara betydligt mer djupgående och mångfacetterade än vad jag förväntat. Genom att indela de undersökta marknadsföringskanalerna i aktiv, passiv, direkt och indirekt förmedling av arkivmaterial framträdde hur dessa kanaler bidrar till att påverka varandra och allmänheten i stort. Fokus på en mer aktiv förmedling av arkivmaterial driver digitalisering och ökat forskarstöd. Detta bidrar till ett ökat släktforskningsintresse hos allmänheten då genealogi som hobby blir mindre tidskrävande, dyr och invecklad. Det ökade genealogiintresset bidrar i sin tur till ett ökat antal konsumenter för medieprodukter med grund i arkivforskning som till exempel släktforskningsprogram och genealogiska tidskrifter. Alltså leder ökade resurser till aktiv direkt förmedling av arkivmaterial även till en ökning av andra former av förmedling, som till exempel den indirekta förmedlingen som sker när allmänheten tar del av arkivmaterial via olika medieprodukter.

Vilken inverkan har media och sociala media på arkivens marknadsföringsmetodik?

Att dessa två medieformer var relevanta för arkivens marknadsföringssituation var känt sedan tidigare, bland annat från min praktikerfarenhet på Dialekt- och Folkminnesarkivet. Påföljande intervjuarbete och forskning påvisade att båda dessa medieformer har betydande inverkan på arkivmarknadsföring, men på vitt skilda sätt. Sociala media medför kraftigt ökade möjligheter att effektivt nå ut med information till intresserade målgrupper då plattformar som Facebook och Twitter är betydligt mindre kostsamma att använda än många andra medieformer samt även ger möjlighet att framföra information direkt till intresserade grupper utan att behöva tränga igenom den typ av ”informationsbrus” som har beskrivits av intervjuade i andra medieformer och utan att behöva slösa informationsbandbredd på individer som inte är intresserade. Sociala media utgör även ett användbart verktyg för att relatera delar av arkivets samlingar till relevanta händelser.

Media i form av tidskrifter samt TV- och radioprogram visade sig däremot ha en förhållandevis begränsad inverkan på arkivens tillvägagångssätt i sig. De har dock trots detta medfört ett betydligt ökat intresse för arkivmaterial hos allmänheten som beskrivs som oerhört positivt av samtliga intervjuade.

Vilka skillnader finns mellan de undersökta arkivens tillvägagångssätt för marknadsföring?

Att skillnader skulle finnas mellan hur de undersöka arkiven hanterar sin marknadsföring rådde det kanske inte så mycket tvivel om. Men sättet som marknadsföringsmetodikern skilde sig åt visade sig vara ett intressant undersökningsområde i sig, vilket även knyter an till hur arkiven använde de resurser som dedikeras till marknadsföring. Dialekt- och folkminnesarkivet sköter sin marknadsföring på ett distribuerat sätt, utöver ett litet antal dedikerade kommunikatörer arbetar stora delar av personalen i mindre utsträckning med marknadsföring och olika delar av marknadsföringsarbetet är tämligen fristående, vilket till exempel ses i Dialekt- och folkminnesarkivets många Facebooksidor där olika departement inom arkivet hanterar informationsspridning via sociala media mer eller mindre oberoende av varandra. Detta tillvägagångssätt kommer sig av att marknadsföring utgör en grundläggande del av arkivets uppdrag vilket i sin tur medför att marknadsföring blir en av grunduppgifterna för de som arbetar där. Uppsala Stadsarkiv är mindre distribuerade i sitt tillvägagångssätt och huvuddelen av marknadsföringsarbetet hanteras av ett fåtal anställda. Dessa har även andra arbetsuppgifter men arbetar med marknadsföring till betydligt större grad än de flesta anställda på DFU.

En annan faktor som ligger till grund för betydande skillnader är befattningsområdet hos den organisation som arkivet tillhör. Uppsala stadsarkiv är del av Uppsala kommun och fokuserar därför i stor utsträckning på lokala evenemang och samarbeten med organisationer i Uppsalatrakten. Dialekt- och folkminnesarkivet är en del av Institutet för Språk och Folkminnen som är en nationell kulturinstitution och därför har goda möjligheter att samarbeta med organisationer i och utanför Sverige samt även att stödja internationell forskning.

Hur påverkar arkivens förhållningssätt till marknadsföring av deras status som kulturinstitutioner?

Som Domeij & Lennerhed (2005 s. 40-15) framhåller finns det inom betydande delar av kultursektorn ett motstånd mot användningen av begreppet 'marknadsföring' för att beskriva den process varvid kulturinstitutioner sprider information till allmänheten. Marknadsföringsbegreppet associeras med tjugig och påträngande reklam och andra marknadsföringsföreteelser som anses för marknadsekonomiska för att höra hemma inom kultursektorn. De undersökta arkiven har vitt skilda förhållningssätt till marknadsföringsbegreppet. Dialekt- och folkminnesarkivet föredrar termer som 'informationsspridning' och 'kommunikationsarbete' för att beskriva sina aktiviteter (även om de intervjuade medger att ovanstående begrepp är praktiskt taget synonyma med marknadsföring i detta avseende). Uppsala stadsarkiv befinner sig på andra sidan spektrumet och anser att begreppet marknadsföring är fullt applicerbart på deras arbete. Denna skillnad förefaller till stor del bero på

att Dialekt- och folkminnesarkivet utgör en mer 'renodlad' kulturinstitution är därför mer benäget att bestrida ett begrepp som anses kommersialisera kulturarvet.

Allmänhetens bild av arkiven

Under min arkivutbildning och även under mitt intervjuarbete för denna uppsats har samma sak repeterats ofta: arkiven har ett PR-problem. Museer och bibliotek ses universellt som kulturinstitutioner som finns för att besökas, de böcker och föremål som de förvarar förvaltas med syftet att allmänheten ska ha möjlighet att ta del av dem. Arkiv tenderar ofta att ses betydligt mycket mer som renodlade informationsförvaltningsinstitutioner än kulturinstitutioner. Detta perspektiv på arkivens roll i samhället får den naturliga påföljden att arkiv blir sparsamt besökta av allmänheten jämfört med bibliotek och museer.

För att bättre tjäna allmänheten som kulturinstitution och effektivare delge kunskap till dem som söker den krävs att denna syn på arkiven förändras. Genom att framhålla arkiven som institutioner där man kan ta del av intressanta handlingar och utföra forskning på ett likartat sätt som på bibliotek och museer kan antalet arkivanvändare, och därför arkivens allmännytta, öka.

Ett exempel på hur arkiv kan göras mer tilldragande kan ses hos det tidigare diskuterade exemplet Uppsala stadsarkiv. I samband med Uppsala stadsarkivs omfattande ombyggnationer och omorganisationer under utvecklingsfasen av projektet Fyriskällan togs betydande steg för att förbättra arkivet som upplevelserum. Stadsarkivet påbörjade även ett nära samarbete med Uppsala stadsbibliotek som bland annat innefattade ett mer gemensamt söknings- och hänvisningssystem så att besökare vid biblioteket kunde hitta relevanta handlingar hos arkivet och vice versa. Dessa förändringar resulterade i att antalet användare hos stadsarkivet mer än fördubblades. Detta påvisar att arkiv har en stor outnyttjad potential som allmännyttig institution men att allmänhetens kunskap om arkivens informationssökningsmöjligheter fortfarande är begränsad. För att på bästa sätt uppfylla sitt syfte att tillgängliggöra handlingar krävs att arkiven blir bättre på att sprida information om sina tjänster sitt innehåll. Detta gäller både i egenskap av arkivens roll som kulturinstitution med ansvar att göra det svenska kulturarvet öppet och tillgänglig för alla samt även i egenskap av deras demokratiska funktion för att upprätthålla den statliga genomskinligheten genom att värna om allmänhetens möjlighet att ta del av allmänna handlingar.

Arkivens framtid

I denna uppsats har arkivens relation till allmänheten diskuterats och undersökts utifrån ett modernt såväl som historiskt perspektiv. Här i slutdiskussionen finns möjlighet att i korthet behandla den logiska följdfråga som denna undersökning ger upphov till; Hur kan arkivens relation till allmänheten, i form av marknadsföring och förmedling av arkivmaterial, tänkas se ut i framtiden?

En sak som jag under mitt undersökningsarbete funnit starka belägg för är att arkiven i nuläget genomgår en utvecklingsperiod där aktiv förmedling av arkivmaterial och de marknadsföringsmetoder som krävs för att underbygga denna blir en allt mer vanlig och rutinmässig del av arkivens arbetssätt. Om denna utveckling fortsätter i samma riktning tror jag att, även om det nog kan dröja ganska länge, arkivet som informationstjänst kan börja närma sig biblioteken och museerna när det gäller allmänhetens medvetenhet om arkivet som institutionstyp, vilken roll den spelar i samhället och vilken nytta allmänheten kan ha av det utöver dess rent administrativa funktion.

Jag är dock inte helt säker på att arkiven någonsin kommer att helt hinna ikapp övriga ABM-institutioner när det gäller besökarantal. Det är ett ofrånkomligt faktum att arkiven till stor del är bevarande och administrativa institutioner, till större grad än bibliotek och museum. Detta medför att en proportionerligt större del av arkivens resurser kommer att vara tillägnade funktioner som inte direkt bidrar till aktiv förmedling av arkivmaterial och dess underbyggande funktioner. Även om funktioner som bevarande av fysiska och digitala handlingar, administrativ ärendehandläggning etc. endast indirekt bidrar till öka den aktiva förmedlingen av arkivmaterial så är dessa ändå vitala delar av arkivets verksamhet. Arkivens förhållningssätt till förmedling av arkivmaterial kan ses som en balansgång mellan aktiv och passiv. Historiskt sett har arkivens tillvägagångssätt varit övervägande passivt och fokuserat på bevarande verksamhet till uteslutning av förmedlande. Under senare år kan vi dock se hur balansen börjar skifta mer och mer mot ett ökat fokus på aktivt förmedlande och arkivens relation till allmänheten. Man kan säga att den stora frågan när det gäller arkivens framtida förmedlingsstrategier inte är *om* arkiven kommer att skifta till ett mer utåtriktat arbetssätt, den förändringen är redan i rullning, utan snarare var balanspunkten mellan arkivets bevarande och förmedlande funktioner kommer hamna.

Sammanfattning

Arkiven som allmän informationsresurs genomgår i nuläget en förändringsprocess där verksamhetens balans skiftar mot en mer aktiv roll i all förmedla arkivmaterial till allmänheten. Den ökade fokus på marknadsföringsverksamhet och aktiv förmedling av arkivmaterial hos både de undersökta arkiven och inom det svenska arkivsektorn i stort är, historiskt sett, ett relativt nytt fenomen. Arkivens verksamhet har under lång tid varit övervägande passivt med fokus på administration och bevarande av handlingar då aktiv förmedling av arkivmaterial helt enkelt inte har ingått i arkivens arbetsuppgifter. Arkivens samhällsuppdrag har gradvis förändrats och nu skiftar balansen snabbt mot en mer aktiv verksamhetsmodell. De undersökta arkiven representerar skilda men ändå fundamentalt liknande tillvägagångssätt för att öka den aktiva förmedlingen av arkivmaterial. Flera olika metoder tillämpas för att på bästa sätt sprida information om arkiven som informationsresurs. Sociala media används huvudsakligen för att aktivt nå ut till allmänheten med information om arkivets samlingar och verksamhet. De grupperingar av individer med gemensamma intressen som uppstår på sociala medieplattformar gör det lättare att nå fram till önskade målgrupper och arkiven får möjlighet att informera om relevant arkivmaterial i olika händelseflöden. Närvaron på sociala media ger även allmänheten nya möjligheter att själv söka sig till arkivet med frågor och diskussionsämnen. Utställningsverksamhet bidrar till att locka allmänheten till de fysiska arkiven och Uppsala Stadsarkiv lägger betydande resurser på att anamma metoder från museisektorn för att omforma arkivet som upplevelserum. Genom att utveckla samarbeten med närstående organisationer utökar arkiven sina möjligheter att nå ut till bredare sektioner av allmänheten. Genom förenade marknadsföringsresurser och tillgång till varandras användare stödjer de olika organisationerna varandras verksamheter. Även andra medietyper spelar en betydande roll i försöken att väcka allmänhetens intresse för arkivmaterialens potential. De satsningar som skett på att förbättra arkivens forskarservice och materialförmedling har givit upphov till ett ökat allmänintresse för arkivforskning och ett medieklimat som främjar allmänhetens kunskap om arkiven. Evenemang som Arkivens Dag skapar möjligheter för arkiv över hela landet att temporärt slå samman sina resurser för att belysa tankeväckande och tidsenliga delar av sina samlingar.

Källor

Otryckt material

I författarens ägo

Intervju 1 (Uppsala stadsarkiv, 20/2 - 2017)

Intervju 2 (Uppsala stadsarkiv, 20/2 - 2017)

Intervju 3 (Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala, 21/4 - 2017)

Intervju 4 (Dialekt- och folkminnesarkivet i Uppsala, 21/4 - 2017)

Tryckt material

Ahrne, Göran., Svensson, Peter. (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm, Liber AB.

Aronsson, Peter. (2005) "Ett forskningsfält tar form". *Kulturarens dynamik: det institutionaliserade kulturarens förändringar*. Norrköping: Linköpings universitet, Campus Norrköping.

Bagozzi, P., Richard. (2009) "The evolution of marketing thought: From economic to social exchange and beyond" *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London: SAGE Publications, s. 244-265.

Den svenska socknen. (2016) Red: Balke, Maria.

Clemensson, Per. & Andersson, Kjell. (1984) 2ed. *Släktforska! Steg för steg*. Falköping: Gummessons Tryckeri AB.

Domeijm Anna. & Lennerhed, Erica.(2005) *Marknadsföring i offentliga kulturverksamheter – hur uppfattas den?*. Kandidatuppsats i konst, kultur och ekonomi, Södertörns högskola: Inst. för Ekonomi och företagande.

- Ek, Oscar. & Åhgren, Erik. (2009) *Marknadsföring i Sociala Medier - En kvalitativ studie av marknadsföring i sociala mediers särdrag och skillnader emot traditionell marknadsföring*. Kandidatuppsats i företagsekonomi, Uppsala universitet: Företagsekonomiska institutionen
- Findhal, Olle. & Davidsson, Pamela. (2015). *Svenskarna och internet – 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*.
- Futenbach, Börje. (1983). 4ed. *Släktforskning för Alla*. Västerås: ICA Bokförlag.
- Hirschfeldt, Johan. (1996) *1766 års tryckfrihetsförordning och offentlighetsprincipens utveckling*.
- Larson, Gabriel. (2014). *Släktforskning på nätet – Onlinetjänsters påverkan på släktforskarens informationsbeteende*. Masteruppsats i arkivvetenskap, Uppsala universitet: Inst. för ABM, Nr 127.
- Lewis, D. Geoffrey. (1998). *History of Museums*. Chicago: Encyclopedia Britannica. Finns tillgänglig i fulltext via Encyclopedia Britannica <https://www.britannica.com> [2018-06-14]
- Lundberg, Emil. (2017). ”Allt viktigare att hitta sitt ursprung”. *Hela Gotland*, 18 mars.
- Jung, SooKeung. & Li, Hongmei. (2014) ”Global production, circulation and consumption of Gangnam Style” *International journal of communication* 5, s. 2790-2810.
- Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Muller, Philipp. (2013) ”Towards a history of ’the use of state archives’ in the 19th century” *History of the human sciences* 26 (4), s. 27-49.
- Papadopoulou, Janna. & Hallak, Aiya. (2015) *Sociala mediers påverkan på marknadsföring – En studie av varför företag använder sig av sociala medier som marknadsföringskanal*. Kandidatuppsats i företagsekonomi, Södertörns högskola: Inst. för Ekonomi och företagande.
- Petterson, Yvonne. (2002) *Marknadsföring av kulturverksamheter – En studie av marknadsföringsstrategier på Stockholms stadsbibliotek, Stockholms stads-*

museum och Stockholms stadsarkiv. Magisteruppsats i biblioteks- och informationsvetenskap, Uppsala universitet: Inst. för ABM, estetik och kulturstudier, 2002:132.

Ronström, Ove. (2007) *Kulturarvspolitik – Visby. Från sliten småstad till medeltidsikon*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Rönnåsen, Lina. (2015) ”Här blir du historisk detektiv” *Uppsalatidningen*, 12 november.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2009) ”A Service-Dominant Logic for Marketing”. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London: SAGE Publications, s. 219-234.

Wahlström, Christina (1981) ”Tankar om den Kommunala arkivfunktionen – Dess framväxt och utveckling”. *Arkivvetenskapliga studier* 5, s. 385-405.

Yeo, Geoffrey (2007) ”Understanding Users and Use - A Market Segmentation Approach”. *Journal of the Society of Archivists* 26 (1), s. 25-53.

Förordning 2007:1181 (2007) *Med instruktion för Institutet för språk och folkminnen*.

Proposition 2004/05:124 (2004) *Arkivfrågor*

proposition 1989/90:72 (1989) *Om arkiv m.m*

Elektroniska källor

Arkivens dag. <https://www.arkivensdag.nu/> [2018-04-20].

Arkivveckan: <http://www.arkivveckan.se/> [2018-06-09]

Dialekt- och folkminnesarkivet: <http://www.sprakochfolkminnen.se> [2018-06-10]

Dialekt- och folkminnesarkivets Facebooksida för folkminnen: <https://sv-se.facebook.com/folkminnen/> [2018-06-10]

Uppsala stadsarkiv: <https://www.uppsala.se/kultur-och-fritid/bibliotek-och-arkiv/stadsarkivet/> [2018-06-12]

Uppsala stadsarkivs Facebooksida: <https://sv-se.facebook.com/uppsalastadsarkiv/>
[2018-06-12]

Werket: <http://www.werket.se/stadsarkivet-%E2%80%93-fyrisk%C3%A4llan>
[2018-24-02]

Bilaga 1:

ISOFs samverkan 2016

Myndigheter, kommuner, landsting och andra organisationer inom offentlig sektor

Arkivcentrum Syd
Digisam
Dansk Sprognaevn
Folklivsarkivet i Lund
Folkrörelsearkivet i Västerbottens län
Forum för levande historia
Jordbruksverket
Kommuner runt om i Sverige rörande ortnamnsvård
Köpenhamns universitet
Landsarkivet i Lund
Landsarkivet i Uppsala
Lantmäteriet
Migrationsverket
Myndigheten för delaktighet
Myndigheten för tillgängliga medier
Namnberedningen i Gävle kommun
Namngivningsnämnden i Uppsala kommun
Nordens Hus i Reykjavik
Norska Språkrådet
Olika grund-, gymnasie- och folkhögskolor i framför allt Uppland och Västsverige
Patent- och registreringsverket
Post- och telestyrelsen (PTS)
Riksantikvarieämbetet
Sametinget
Samiskt språkcentrum
Specialpedagogiska skolmyndigheten
Statens musikverk – Svenskt visarkiv
Stockholms läns landsting
Swedish Standard Institutet (SIS)
Svenska Tornedalingars Riksförbund (STR-T)
Terminologacentrum (TNC)
Trafikverket
Umeå stadsarkiv
UR

Universitet, högskolor och lärosäten

Glasgow University, Skottland
Göteborgs universitet
Helsingfors universitet
Högskolan i Gävle
Högskolan i Halmstad
Högskolan i Kristianstad
JGU i Mainz
Kungliga tekniska högskolan
Köpenhamns universitet
Linköpings universitet

Linnéuniversitetet
Lunds universitet
Oslo universitet
Sahlgrenska universitetssjukhuset
Stockholms universitet
Svenska litteratursällskapet i Finland
Sveriges lantbruksuniversitet
Södertörns högskola
Tromsø universitet
Umeå universitet
Universitetet i Bergen
Uppsala universitet
Åbo akademi
Åbo universitet
Åbo universitet

Forskarnätverk samt vetenskapliga kommittéer, expertgrupper, organ och organisationer

American Folklore Society
Atlas Linguarum Europae (ALE)
Dansk Folkemindesamling
European Language Resource Coordination effort (ELRC)
Europeiska infrastrukturprojektet CLARIN
Europeiska språkvårdsorganen EFNIL
FN-organisationen United Nations Group of Experts on Geographical Names (UNGEGN)
HL-Senteret, Senter for studier av Holocaust og livssynsminoriteter
Husdjurs- och sällskapsdjursseminariet vid Uppsala universitet
International Conference on Language Variation in Europe (ICLaVE)
International Council of Onomastic Sciences (ICOS)
International Society for Ethnology and Folklore (ISIEF)
Klarspråksnämnden
Kungl. Gustaf Adolfs Akademien
LexicoNordica (redaktionskommittén)
Namnlängdskommittén
Namnvårdsgruppen
Network for Nordic and Baltic Tradition Archives
Nordens Språkråd (ENS)
Nordisk nätverk för skogsfinsk forskning
Nordiska föreningen för lexikografi
Nordiska samarbetskommittén för namnforskning (NORNA)
Nordiskt klarspråksnätverk
Nordiskt nätverk för bebyggelsenamn
Nordiskt nätverk för språkvårdare i teckenspråk
Norsk Etnologisk Gransking
Norsk Folkminnesamling
Ortnamnrådet
Ortnamnssällskapet i Uppsala
Punktskriftsnämnden
RomArchive Berlin (Digital Archive of the Roma)

Samspråk
Språkvårdsgruppen
Svenska kommittén för Unescos världsmminnesprogram, Memory of the World
Svenska litteratursällskapet i Finland
Svenska Unescorådet
The Latvian Folklore Archives

Civila samhället, t.ex. intresseorganisationer, stiftelser, föreningar och förbund, museer

Berghahn Journals
Berättarnätet i Kronoberg
Dagens nyheter (medverkan i återkommande språkspalter)
É Romani Glinda
Eric Sahlström Institutet i Tobo, Uppland
Folkuniversitetet
Föreningen Norden
Hembygds- och släktforskarföreningar i Skåne och södra Sverige
Hembygds- och släktforskarföreningar i västsverige
Hembygdsföreningar i Jämtland
Hembygdsrörelsen på södra Öland
Historiska museet
Kulturen i Lund
Meän Akateemi – Academia Tornedaliensis (MA)
Mångkulturellt Centrum
Namn och bygd (redaktion och utgivning med Kungl. Gustaf Adolfs Akademien)
Nordic Academic Press
Nordiska museet
Nämnden för hemslöjdsfrågor
PostNord
Ronald McDonalds barnpatienthotell i Uppsala
Röda korset
Sagomuseet i Ljungby
Samebyar
Skånes arkivförbund
Skånes hembygdsförbund
Språktidningen (samarbete kring nyordslistan samt medverkan i återkommande språkspalter)
Stiftelsen Kulturmiljövård
Studia anthroponymica Scandinavica (redaktion och utgivning med Kungl. Gustaf Adolfs Akademien)
Svenska kyrkan
Svenska landsmål och svenskt folkliv (redaktion och utgivning med Kungl. Gustaf Adolfs Akademien)
Sveriges Jiddischförbund
Upplandsmuseet
Uppsala folkhögskola
Västerbottens museum

Bilaga 2:

TV:

Morfars farfars far och jag (2008) <https://www.svt.se/morfars-farfars-far—och-jag?> [2017-09-17]

Vem tror du att du är? (2009) <https://www.svt.se/vem-tror-du-att-du-ar/> [2017-09-17]

Allt för Sverige (2011) <https://www.svt.se/allt-for-sverige/> [2017-09-17]

Din släktsaga (2015) <https://www.svt.se/din-slaktsaga/>? [2017-09-17]

Det sitter i väggarna (2015) <https://www.svt.se/det-sitter-i-vaggarna/> [2017-09-17]

Din plats i historien (2016) <https://www.svt.se/din-plats-i-historien?> [2017-09-17]

Radio:

Släktband (2004) <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2068&artikel=491799> [2017-09-17]

Tidningar:

Släkthistoriskt forum (1977) <https://www.genealogi.se/shf-pub> [2017-09-17]

Släkthistoria (2013) https://www.tidningskungen.se/vetenskap-och-historia/slakt-historia?gclid=Cj0KCQjwvOzOBRDGARIsAICjxofx2pRZxHjmlUFfl0Rl-mUr4ql8ygchSS81Lgevy5lXT_Pfl0KTKdXMaAgcSEALw_wcB [2017-09-17]

Minnenas journal (2010) https://www.tidningskungen.se/vetenskap-och-historia/minnenas-journal?gclid=Cj0KCQjwvOzOBRDGARIsAICjxoc5g49-be5p4yGvOmz_vm1AcFWFPS2H561ldmJJ2vEQv4ws9jF0js28aArQaE-ALw_wcB [2017-09-17]

Rötter (1996) <http://tidskrift.nu/tidskrift/R%F6tter> [2017-09-17]

Släktforskarnas årsbok (1988) <https://www.genealogi.se/arsbok-pub> [2017-09-17]

Svenska öden och äventyr (2014) <https://www.tidningskungen.se/vetenskap-och-historia/svenska-oden-och-aventyr> [2017-09-17]

Svenska Antavlor (1987) http://libris.kb.se/bib/3685975#more_info [2017-09-17]

Bilaga 3:

Fyriskällan – Uppsalas centrum för lokalhistoria

Är du intresserad av Uppsala idag och igår, är du välkommen till Fyriskällan. Fyriskällan är ett lokalhistoriskt centrum som drivs av Stadsbiblioteket, Stadsarkivet och Folkrorelsearkivet. Tillsammans erbjuder vi ett brett perspektiv på vår historia och samtid.

Hur påverkar det som hände för länge sedan oss idag? Och vilka kopplingar har aktuella händelser till historien? Hos oss hittar du till exempel fotografier, originalhandlingar, litteratur, filmer, ritningar och adresskalendrar. Vi lyfter även aktuella och historiska frågor i spännande utställningar och annan programverksamhet. Välkommen in!

Bilaga 4:



Svenska Arkiv i Samverkan för Synlighet (SASS)

är en sammanslutning där Sveriges fem arkivföreningar och Riksarkivet tillsammans arbetar med Arkivens dag, tidskriften Arkiv och Arkivveckan.

Folkrörelsernas Arkivförbund (FA)

är ett riksförbund för enskilda arkivinstitutioner och riksorganisationer av folkrörelsekaraktär. Den rikstäckande verksamheten drivs som en ideell förening med en vald styrelse som representerar både arkiv och organisationer. Folkrörelsernas arkivförbund är ett riksförbund för enskilda arkivinstitutioner och riksorganisationer av folkrörelsekaraktär. Vi prioriterar samverkan och är en resurs när det gäller arkiv- och dokumenthanteringsfrågor. Arkiven ska vara ett aktivt minne och detta främjas genom samordning och utbildning via FA. Ordförande är Torgny Larsson. www.faf.nu



Torgny Larsson



Katarina Ekelöf

Föreningen för arkiv och informationsförvaltning (FAI)

är en förening för alla som arbetar med eller är intresserade av arkiv och informationsförvaltning. Vi ordnar konferenser, nätverksträffar, håller koll på baksken och agerar språkrör i våra frågor mot olika instanser. Vi ser till informationshanterings hela livscykel och vänder oss till alla samhällssektorer och till alla delar av Sverige. FAI är Sveriges största arkivförening med rötter i Svenska arkivsamfundet och Arkivrådet AAS. Ordförande är Katarina Ekelöf. www.fai.nu

Föreningen för arkivverksamma inom landsting och kommun (FALK)

är en fackligt obunden förening som arbetar med arkiv- och dokumenthanteringsfrågor i alla landsting och kommuner. Vi arrangerar konferenser runt om i Sverige och följer utvecklingen inom arkiv- och dokumenthanteringsområdet. Främjande av yrkeskontakter och utbyte av information och erfarenheter inom arkivområdet är ett annat syfte med föreningen. FALK är också remissinstans i arkivfrågor. Stf. ordförande är Tomy Eklöv. www.falkarkiv.se



Tomy Eklöv



Anastasia Pettersson

Näringslivets Arkivråd (NLA)

är Sveriges äldsta ännu verksamma arkivförening. NLA fyller 60 år 2017. Föreningens ändamål är att främja rationell dokumenthantering och arkivering inom hela arkivsverige. Vi verkar för utbildning och kunskapsförmedling inom dessa områden och är ett livskraftigt nätverk för personer som arbetar med eller av andra anledningar är intresserade av arkiv och dokumentering. Framförallt ger vi ut facklitteratur och handböcker som stöd till våra medlemmar och andra som är intresserade av informationshantering. Våra böcker används som kurslitteratur på alla arkivutbildningar i landet. Dessutom utbildar vi och arrangerar kurser och konferenser.

Ordförande är Anastasia Pettersson. www.nla.nu

Näringslivsarkivens Förening (NAF)

Näringslivsarkivens Förening (NAF) är en ideell intresseorganisation för föreningar och institutioner som hanterar historiskt arkivmaterial på uppdrag av företag eller andra intressenter. Föreningen verkar också för omhändertagande av ägarlösa företagsarkiv och för tillgänglighet till näringslivshistoriskt källmaterial för forskning och allmänhet. En årlig konferens eller studieresa arrangeras för medlemmarna och samverkan sker löpande med Riksarkivet och andra arkivföreningar. Ordförande är Per-Ola Karlsson. www.naringslivshistoria.se



Per-Ola Karlsson