

Hågkomster från en dag kring Unga och bibliotek 31 mars 2009, Kalmar

Ur inbjudan:

Vi vill utveckla bibliotekens potential som en plats för våra unga med ett mångfacetterat innehåll. Genom att skapa arenor på biblioteken för våra unga tar vi vara på och synliggör deras kraft och kreativitet. Vi kan visa att samhället vill ha unga, att vi vill ha deras kultur och skapande.

Vi anser att det är avgörande att all personal på bibliotek har rätt bemötande gentemot de unga. Finns det ett (1) rätt?

Sen har vi knäckfrågan vad vill de unga med biblioteken? Vill de överhuvudtaget? Vet de vad de har att välja på? Vill vi på bibliotek detsamma som ”de unga”? Och om de unga vill något annat – accepterar biblioteken det? Och målgruppen kan knappast kallas homogen... kanske inte ”vi på biblioteken” heller. Eller? Här en dag som vill bjuda på inspiration, utmaning och vissa verktyg.

Unga, biblioteket, Demoteket remix” - erfarenheter, arvet och en stafettpinne som lämnas vidare

Ida Qvarnström, tidigare projektledare för Demoteket och nu på Reaktor Sydost (film för, av och med unga i Blekinge, Kalmar och Kronobergs län).

Demoteket

Utförlig information finns på <http://www.demoteket.se/>. Verksamheten går ut på att unga människors egna kulturskapelser ska finnas till utlån på bibliotek. Projektet ger ungdomar mellan 15 och 30 år möjlighet att lämna in outgiven film, musik och text direkt till de anslutna Demoteksbibliotek. Bibliotekets åtagande är att katalogiseras inlämnat material och göra det tillgängligt för andra genom utlåning. Idag finns nästan 80 bibliotek i Sverige och man har även kontakter i Norge och Danmark

Deltagande bibliotek har inom Demotekets ram anordnat spelningar, poetry slam, kurser i att rita manga, skrivarkurser, spelat in film, visat film och har haft många olika samarbeten med ex fritidsgårdar. Mönsterås bibliotek ordnade tillsammans med fritidsgården en helg med dansworkshop. När man skulle göra en egen dansföreställning var det svårt att få fatt i fri musik att använda. Genom att använda Demotekets nätverk fann man en grupp i Borås som var villiga att låna ut sin musik gratis. En lokal kille filmade framträdandet. Hela processen gav biblioteket en mängd olika kontakter med ungdomar.

Projektet är idag avslutat, medan verksamheten fortsätter. Det är viktigt att spinna vidare på de lokala kontakter biblioteken fått med både ungdomar och de som arbetar med ungdomar, ex på fritidsgårdar. Demoteket har haft en roll som en katalysator. Genom bibliotekens katalogisering av ungas alster har de unga fått en arena som annars varit förbehållen vuxna. Nu är det upp till biblioteken (samt läns- och regionbiblioteken) att bygga fortsättningen. Ida undrade varför har biblioteken så dåligt självförtroende? Varför tror vi inte mer på det vi gör och kan?

Tips från Demoteks-Ida till bibliotekens fortsatta arbete med unga

De bibliotek som det gått bäst för är de som har bra webbtjänster. Hur ser bibliotekens officiella webbplats ut? Riktas sig oftast till barn och har gulliga symboler... Passar/lockar den unga också? Varför? Varför inte? Fungerar det bättre att testa gensvar och kontakt med unga via webb 2.0-verktyg som bloggar, profil på Facebook eller MySpace? **När man väljer att vara på sociala**

forum gäller det att vara tydlig med varför, en tydlighet både för målgruppen och för biblioteket internt. Det är bra med så mycket kommunikation som möjligt – digitalt, papper, webb – allt.

Det finns inga universallösningar. Det viktigaste är att man vet vad man vill och att all personal är med på tåget. När ungdomarna kommer måste man verkligen våga låta dem ta plats. Det är viktigt att våga testa nya grepp – ex library lovers kampanjen.

Vilken bild av bibliotekarier har våra unga? En tant som lånar ut böcker och vill att det ska vara tyst. Även om bibliotekarien själv faktiskt tillåter det mesta så har ungarna en annan bild. Därför är det oerhört viktigt att visa på motsatsen. Samtidigt måste biblioteken vara tydliga och visa vad som är tillåtet respektive inte. Möbleringen – hur ser det ut? En stor disk i entrén signalerar ett stängdare rum...! Räcker det med en myssoffa? Jobba med mentaliteten! Både för rummet och för sinnet

Ungdomars deltagande. Vad är deltagarkultur – **hur vill vi att de ska delta?** Det behövs en ram att delta inom – annars blir det lätt pannkaka. Hur vill vi att de unga ska delta och hur vill de själva ha det? När det inte finns ramar och en tydlig arena blir det ingen aktivitet heller. Man behöver något att förhålla sig till för att kunna delta.

Praktiska tips kring Demotek och alster

”Essensen är fortfarande ett blandband även om det är på Spotify”

Helsingborgs bibliotek har även e-böcker, texter att ladda ner som pdf-filer. Hur förpackar man inlämnade texter? Tänk på att man kan kolla upp om kommunen har något eget tryckeri och inbindning. Om man samarbetar med skolor kan man kolla med dem vad de har för möjlighet att ”binda in” med plastmappar och liknande.

När man startar upp en Demoteksverksamhet → Tänk på att låna in Demoteks-ex från andra bibliotek för att fylla hyllan och visa exempel på vad som kan lämnas in. Och det är okej att ta emot ex en dragspelsklubbs demo-cd, även att de är över 30 år...

Demoteksdomänen drivs vidare under innevarande år trots att projektet upphört. Vad som sker med framöver är inte sagt ännu – domänen är fri efter 31 december 2009...

Marknadsföring och planerad kommunikation

Trine Nyberg, informationsansvarig på Regionförbundet i Kalmar län

Det är oerhört viktigt med ett tydligt och trovärdigt varumärke för alla typer av organisationer när man ska ut och kommunicera. Det skapar en referensram som ska göra att det vi säger landar rätt hos den prioriterade målgruppen.

Vad är ett varumärke?

Varumärke kan delas upp i tre delar: identitet, profil, image.

Identitet – den du är, kan vara både fördel eller nackdel för biblioteken. Utmaningen ligger att flytta bilden hos målgruppen dit vi vill ha den. Ex: identiteten för biblioteken är ”Katten Gustav” medan vi hellre vill profilera oss som.... James Bond

Profil – hur man väljer att profilera sig gentemot målgruppen → en av de viktigaste delarna i att bygga sitt varumärkes. Det gäller att lägga profilen ”rätt”. Ger verkligen ”James Bond” rätt profil åt vad biblioteken står för och kan erbjuda? Blir biblioteken trovärdiga om vår faktiska image ger en helt annan bild? Ex: om vår image i själva verket är Snusmumriken...

Image – andras uppfattning om oss. Och vilka är de ”andra”? Våra trogna användare? Våra icke-användare? Beslutsfattare? Finns det en entydig image-bild av biblioteken?

Sträva mot att de tre begreppen identitet, profil och image ska ligga så nära varandra som möjligt. Framförallt är det viktigt att vara medveten om att innebörden skiljer sig åt och att förhålla sig till det.

Budskapet

Det budskap som vi sänder ut måste stämma med det man möter när man kommer till verksamheten eller organisationen. Jämför exemplet Försäkringskassan som sänder budskapet att de är till för att stödja individen. Många upplever istället Försäkringskassan som en kontrollmyndighet.

Vilka budskap sänder biblioteken? Lever vi upp till dem?

Visuella intryck – tänk dig att det är första gången du kommer in på ditt bibliotek. Hur ser disken ut, hur är den placerad? Vilket budskap sänder det ut? Välkomnande? Öppet? Stängt? Kontroll? Information? Personalen – tar ögonkontakt eller verkar man upptagen? Vilka affischer sitter upp vid ingången? Hur många? Rörigt eller strukturerat?

Vad andra säger – påverkar mycket. Har de positiva eller negativa upplevelser att förmedla?

Media – i nedskärningstider kan det kännas viktigt att låta allmänheten få veta vad beslutsfattarna planerar att dra in på för att hålla budgeten i balans. Men artiklar om nedskärningar på biblioteken också ge allmänheten en bild av att det är en verksamhet som håller på att lägga ner eller kraftigt minska och då är det kanske ingen mening att börja gå till biblioteket i alla fall?

Egna erfarenheter – ex från det man var liten, positiva, negativa, neutrala? Kravbrev? Stränga tanter? Glada tanter! Roliga sagostunder, författarbesök, möjligheter att vinna en sommarlovsbok!

Dagens medievardag

3 000 budskap varje dag

4,6 miljoner registrerade varumärken i världen

inköpsbeslut var 12:e sekund

Att nå fram med sitt budskap till ungdomar

Ungdomar mycket duktiga på att sålla bland alla budskap som riktar sig till dem. Därför måste all marknadsföring vara rejält genomtänkt för att det inte ska vara bortkastade resurser. Hur har andra marknadsfört sig till samma målgrupp? Kolla till exempel hur det ser ut på Internet.

Vilka mål har biblioteket för målgruppen ex 2009 och 2010? Vad står det i biblioteksplanen om verksamhet för målgruppen ungdomar?

”Vårt uppdrag är att vända sig brett och till alla”

Om man ska lyckas med en bra kommunikation måste man begränsa sig till en klart definierad och avgränsad målgrupp. Detta betyder inte att du exkluderar alla andra grupper från verksamheten. Det betyder bara att du gör en riktad marknadsföring till en särskild målgrupp. Man kan använda olika metoder för att avgränsa en grupp:

Psykografiskt – intressen, ex tv-spel, fantasyläsare, de som vill ställa ut alster och eget skapande

Demografi – åldersgrupp

Geografi – särskilt område, ex unga i tätorten eller på landsbygden?

Är det läge att samla en fokusgrupp? Vad får deltagarna för uppdraget? En biobiljett och fika kan räcka långt. Vad ska målgruppen veta om oss eller göra när vi har kommunicerat? Tänk på en särskild persontyp, så blir det lättare att vara konkret i planeringen.

Vilka kanaler ska vi välja att föra ut budskapet? Kommer först väldigt sent i processen, budskap, målgrupp måste komma först! Ex det räcker inte att ”starta en blogg”. Den kan aldrig vara huvudsyftet - den är bara en kanal för budskapet. Det handlar inte om teknik utan om relationen till din målgrupp!

Tidplan

När behöver vi göra vad för att hinna? Vad händer i närområdet som kan ta uppmärksamhet från vårt budskap eller finns det något vi kan haka på? En tidplan är också viktigt internt i organisationen, så att även de som inte är direkt involverade ändå har kunskap om aktiviteter och inriktningar. Glöm inte att lägga in utvärdering! Vad gick bra, vad kunde ha varit bättre?

Exempel på lyckad marknadsföring till målgruppen unga

Parlino – säljer kontantkort till mobiltelefoner, målgrupp yngre ungdomar. Tomte, typ trädgårdstomte är varumärket. Företaget hade bara en väldigt låg budget att satsa på marknadsföring. Man väljer sms och ordnar tävlingar i speed-sms, totalt 16 lokaltävlingar. Dessa drog massor med folk, man fick mycket pr och press. Det skrevs om Parlino och sms-tävlingarna på communities och bloggar. Finalen gick av stapeln på Norrmalmstorg och vinsten var 25 000 kr. Värdet av hela kampanjen blev mycket större än prispengarna.

Wesc (WE are the Superlative Conspiracy) – kläd- och modeföretag. Kläder främst för musiker och unga inom skate-världen. Man har sponsrat kläder till musiker och artister i branschen. För att förstärka sitt koncept ville man lansera en ny produkt – hörlurar - som skulle boosta varumärket och kläderna. Man anordnade då en musiktävling på YouTube. Deltagare skulle ladda upp bidragen på ett särskilt YouTubekonto och allmänheten fick därefter rösta på bästa bidraget. Här använde man dels en ny produkt, hörlurar, något som målgruppen ofta använder, för att göra reklam för klädmärket. Dessutom valde man att göra det via en kanal som används flitigt av samma målgrupp.

SvenskaFans.com – en webbplats som profilerar sig som ”av fans för fans”. Tanken var att kunna driva sin webbplats med hjälp av annonsintäkter och för att få annonser måste man marknadsföra webbplatsen osv. Hur finansierar man sin marknadsföring utan att ha en budget? Man bad kompisar göra reklamfilm för sajten som publicerades på densamma. En kommitté skulle varje dag välja ut bästa bidragen för att eventuellt komma med som reklam på tv. Detta gav massor med besökare och därmed marknadsföring. Svenskafans.com hade kostnadsfritt fått 100-tals olika reklamfilmer, publicerades på ett sätt som gav besökare. Extra bonus blev att inskickade filmer även gav mycket kunskap om hur målgruppen såg på en webbplats som denna.

När sedan besökarantalet dippade igen kom man på nästa idé. Håkan Mild gjorde Ronaldino, att träffa målribban på samma ställe flera gånger. Sedan utmanade man folk att skicka in filmer på egna tricks. Filmerna publicerades på Svenskafans.com och kompisar kunde rösta. Så hade man fått upp besökarantalet igen.

Stefan Säwe, medialärare på Oscarsgymnasiet, Oskarshamn

”All kommunikation är misslyckad” är vad man bör utgå från, enligt Stefan. Jämför all pappersreklam vi får i brevlådan. Hur stor del av den läses? En stor del avstår redan med ”ingen reklam, tack” på brevlådan...

Inom marknadsföring finns processkolan som kan sammanfattas som budskapsfokuserad. Det som man utgår från idag, som på Oscarsgymnasiet, är den semiotiska skolan – mottagarorienterad. Det gäller att skapa ett budskap som passar mottagaren och målgruppen. För att lyckas med det måste man känna sin målgrupp och ha kunskap om den.

Gymnasieskolan är idag konkurrensutsatt på grund av vikande elevkullar, friskolor och flera program med olika varianter. För att kunna skapa ett bra budskap till dagens unga om varför de just ska välja vår gymnasieskola måste vi ta reda på varför eleverna vill gå på skolan. Lärare och skolledning tror att de gör det för att lära sig något och få kunskaper. Alltså gör vi reklam för alla kurser. Men när mottagaren/målgruppen istället tänker ”jag går dit för att träffa kompisar” fungerar knappast kunskaps-budskapet. Istället behöver man visa på fördelar med olika mötesplatser och chanser till gemenskap man kan få skolan. Alltså får detta budskap stor plats i all marknadsföring till målgruppen, i broschyrer och på webben.

När biblioteken ska marknadsföra sig till en målgrupp gäller det att komma med något nytt. Det räcker inte att tala om att biblioteken lånar ut böcker för det vet majoriteten redan.

Det gäller att engagera sig i mottagaren, verkligen vilja veta vad de tycker och se hur man kan möta deras önskemål och behov. Till skillnad från att vi bestämmer vad vi vill föra ut och därmed det vi tycker att målgruppen ska vara intresserad av. Vilka önskemål, behov och intressen har målgruppen?

Ett sätt att lära känna målgruppen unga kan vara att studera tidningar (tidskrifter) som dagens unga och framförallt tjejerna läser. Frida, Solo, Cosmopolitan, Veckorevyn? Vilken målgrupp vill ditt bibliotek inrikta sig på? Vilken tidskrift läser de? Vilket språk, layout, inriktning passar? För tillfället verkar det vara Veckorevyns stuk, layout och texter som fungerar väldigt bra. Vilka serier på tv brukar målgruppen följa? (Orsaken till att det inte finns några särskilda exempel på tidskrifter för killar är att utbudet som intresserar unga killar oftast har män i alla åldrar som läsare. Ex: Jakt och fiske, Bilsport, Teknikens värld, M3).

Förra läsåret fick mediariktningen på Oscarsgymnasiet ett uppdrag från kommunens drogsamordnare att göra en tidning med alkoholinformation. Man gjorde sin målgruppsanalys genom att gå ut och fråga andra unga, förutom att använda sina egna erfarenheter. Vidare valde man att göra och samla material gjort av målgruppen för målgruppen och dessutom anpassat efter lokala förutsättningar. Det lokala materialet bestod bland annat av personliga erfarenheter eller reflektioner av folk man kunde känna igen.

Slutliga råd: **bjud in ungdomar be om hjälp att få hjälp med marknadsföring till unga.** Få reda på vilka kommunikationskanaler använder de sig av just nu? Och kom ihåg att det kanske inte håller nästa år. Använd mycket lokalt material och med folk man kan känna igen. **Så långt det är möjligt bör biblioteken producera lokalt material.**

Lo Claesson, Länsbiblioteket i Jönköpings län

Därför var biblioteken i Jönköpings län på Dreamhack. Dreamhack går av stapeln i Jönköping under en helg i november eller december. 2008 var det 13 800 ungdomar där som var uppkopplade mot ett lokalt nätverk för att spela online, umgås, kommunicera med varandra. Ungdomsstyrelsen arrangerar konferens kring unga och nätfrågor inklusive ett besök på Dreamhack. Försvaret, Skatteverket, Försäkringskassan, LO, högskolor och många fler är där. 2008 bestämde sig även biblioteket för att vara där, med personal från länsbiblioteket i Jönköpings län och 4 kommuner i länet. Eftersom de flesta utställare var inom teknikområdet med flashiga och påkostade monstrar måste biblioteket bryta av för att synas. Man handlade möbler på secondhand, tiggde ihop böcker från förlag och bokhandlar till book-crossing. Plus att man hade köpt in en badge/knappmaskin för unga att göra knappor med egna eller förtryckta budskap och texter.

Denna knappmaskin visade sig bli de ungas ingång till bibliotekets monter. Man fick många samtal med ungdomar, om deras intressen, vad de läste och kring att deras bild av bibliotek annars enbart från skolbiblioteket.

Det behövs ingen särskild utbildning eller kompetens för att arbeta i en biblioteksmonter på ett event med unga som målgrupp. Vi som stod i montern var som oss själva. Det räckte långt med att vara medelålders bibliotekarier. Och så lägg till en tv-spelande yngre man. Under hela tiden bloggade man live med snabba reflektioner som ”här är som på Bokmässan – fast lugnare”.

Att vara med på Dreamhack var en mycket effektiv och givande kompetensutveckling. Man har dessutom fått jättebra respons från ledningen för Dreamhack. Biblioteken har fått förfrågan om att vara med på Dreamhacks turnéer till andra städer i Sverige och om man vill ha artiklar i organisationens tidning.

Fortsatt arbete kring målgruppen unga → ett U-nätverk

Länsbiblioteket har startat ett U-nätverk med totalt 10 personer från 4 kommuner. Deltagarna måste ha förankrat att bibliotekets målsättning är att jobba med unga, så att man får genomföra det man kommer på. Helst ska inriktningen unga även vara med i biblioteksplanen. Det är viktigt att det inte är enbart barn- och ungdomsbibliotekarier som är med eftersom alla som arbetar i biblioteket också kommer att möta ungdomarna. Man bör vara mer än en person från varje bibliotek. Helt enkelt för att man behöver vara flera för att genomföra förändringar – man kan inte fixa allt ensam.

U-nätverket åkte tillsammans på en konferensresa till Drammen ”Ungdom 3.0”. För att åka med gällde att man ställde upp på att arbeta vidare med minst en tanke, ett intryck från konferensen på det egna bibliotekets hemmaplan. Vidare ingår att jobba enligt webb 2.0 på olika sätt, ex via ett virtuellt nätverk, en ning som startats av Länsbiblioteket i Jönköpings län. Regionbiblioteket i Kalmar län och Länsbibliotek Sydost erbjuds att vara med i det virtuella nätverket via Jönköping.

Mars Express - projektet

Mars Express är ett nyss avslutat 3-årigt projekt riktat mot barn, och även ungdomar, för att hitta metoder för hur biblioteken tillsammans barn och unga kan forma och planera för framtidens biblioteksverksamhet. Hur påverkar det utformning av biblioteksrummet och medieval? Allt i samarbete med en mängd andra professioner. Läs mer på <http://www.barnensbibliotek.se/2020marsexpress/Startsida/tabid/126/language/sv-SE/Default.aspx>

Mars Express för unga

Varje bibliotek har sina ungdomar. För en del ungdomar är det viktigast med biblioteket som mötesplats. Då ska budskapet inriktas mot vad unga kring kan göra på biblioteket och vilka andra som är där. För andra är det viktigt att ha en bra plats för studier och då bör budskapet till denna delgrupp ha ett budskap kring arbetsro, trådlöst nätverk, referenslitteratur och liknande.

”Allt som finns när du föds är helt naturligt i ditt liv” / Douglas Adams. Alltså kan vi aldrig ha samma utgångsläge som dagens unga när det gäller digital kompetens, virtuella nätverk, mobiler och liknande. Men man har stor nytta av att tänka tillbaka på sin ungdom. Idag är det andra arenor och uttryckssätt som gäller för dagens unga. Samtidigt handlar det i grunden om liknande tankar, upplevelser och utvecklingsfaser på vägen mot vuxenlivet.

Hur kan man visa ungdomarna att vi genomför deras tankar och idéer?

Varje kommun ska jobba med sina ungdomar. Det fungerar inte att ha en generell metod för ett helt län eller region. Vilka intressen och behov har de unga som finns i bibliotekets/filialens närhet?

Exemplet bibliotekarie Anna och skejtaren Emil, 16 år

Emil 16 år finns utanför Annas bibliotek. På skateboard åker han och hans kompisar i åldern 14-16 år ständigt upp och ner för den asfalterad backe som till mångas förtret skejtarnas aktivitetsplats. Anna ropar in dessa killar en dag och erbjuder fika. Frågar om vilka ställen man kan skejta på i stan,

vad finns annars att göra i kommunen, får lära sig tekniska uttryck, vilka stora namn det finns inom skejtvärlden. Snart ser hon att en av killarna, Emil, är typ ledare i gruppen. Anna riktar in sig på honom och frågar honom om det är okej med ytterligare en träff på biblioteket för att kolla på provtidskrifter, skejting-böcker och filmer. Jodå. Sen är det bara 3 killar som kommer. Man använder i alla fall träffen till att bestämma vilken skejt-tidskrift biblioteket ska börja prenumerera på. Man bestämmer också datum för att visa en film. Anna använder Emil och hans kompisar för att annonsera om filmvisningen via sms till andra. Anna tar kontakt med kultur- och fritidsförvaltningen för att se om det finns möjlighet att jobba vidare med gruppen. Slutresultatet blir att hon hjälper hon skejtkillarna att göra en skrivelse till fritidsnämnden om en skejtpark i kommunen.

Saja, 26 år och gerillastickare

Anna upptäcker att det finns en gerillastickande tjej i Annas stad, Saja, 26 år och kontaktade henne. Det gavs ett tips om att det vore häftigt om någon ville sticka in biblioteket... Resultatet blev att ett hyllplan och en bok stickades in. Detta väckte stort intresse bland media och under en tid var det flera artiklar om biblioteket. Saja bjöds senare in till biblioteket för att leda en smyckesworkshop och flera stickcaféer på biblioteket. Anna kontaktade även hemslöjdskonsulenten i länet för att se om det fanns utställningar och annan verksamhet via dem som kunde passa Saja och hennes kompisar. Saja sms-ar till sina kompisar om alla aktiviteterna och startar även en fansida om biblioteket på Facebook. (Läs mer om gerillastickning på <http://knittaplease.com/> och svenska <http://www.stickkontakt.blogspot.com/>)

Tao, 18 och lokal tv-spelarexpert

En dag i infodisken får Anna frågor om ett särskilt tv-spel av Tao. Anna tar vara på chansen och bjuder på stående fot in Tao och en kompis som experthjälp när biblioteket ska köpa in nya spel. Anna förmedlar också kontakt med ett äldreboende i närheten där Tao och hans kompis visar tv-spel som aktivitet för de boende. De får ersättning för uppdraget.

Emil, Saja och Tao är exempel på hur unga kan vara med i processen när det gäller utveckling av biblioteket. Idealet vore om man kunde anställa en ung så det blir på riktigt...

Om man bestämt sig för att utveckla bibliotekens verksamhet för unga är det viktigt att arbeta med framförallt följande frågor och ta ställning till: Vilket bibliotek vill vi skapa? Som tilltalar ungdomar eller vill vi ha det som vi har det? Vem talar vi till? Definiera målgruppen, omvärldsbevaka i ditt närområde. Fånga tillfällena!

Vad säger vi? Hur säger vi det? Med vilket språk talar vi? Ingen idé att göra sig till, biblioteken ska vara som sig själv. Ungdomarna måste få tala om vad som ska göras i biblioteket. Lita på det oväntade. Det funkar inte att lura någon att läsa böcker genom tv-spel. Alla medier är lika värda! Det finns en berättelse i alla medier! Viktigt att vara social och tillmötesgående både i biblioteket och på webben. Och att allt arbete startar med en grundlig kommunikationsplan och analys av målgruppen så man använder rätt kanaler för sina budskap. Anställ bibliotekarier som gillar barn, unga – det räcker inte ”att tycka om böcker”. Framtidens bästa bibliotekskompetens – att vara en socialt nätverkande skribent!

Allt arbete måste återkopplas arbete till chefer och kollegor. Ta alla tillfällen till att inspirera varandra. **Och framförallt - ingen äger unga-frågan ensam!!!**

Stort tack till alla – föreläsare och deltagare!