

## Unga och bibliotek 1 september 2010

### **Innehåll:**

[Unga – en resurs för hållbar utveckling](#)

[LUPP](#)

[Hur kan biblioteken bidra?](#)

[Folkbibliotek, tv-spel och marknadsföring](#)

[Tv-spel på Kalmar stadsbibliotek](#)

[\(Hur\) går vi vidare med unga och bibliotek](#)

[För rookies på tv-spelsområdet](#)

[För seniorerna... och andra](#)

### **Unga – en resurs för hållbar regional utveckling**

Charlotte Gustafsson Alidzanovic, utvecklingsledare för ungdomsfrågor på Regionförbundet i Kalmar län inledde dagen för att sätta in oss när det gäller unga-frågor framförallt i ett regionalt perspektiv.

De övergripande målen för svensk ungdomspolitik är att alla ungdomar mellan 13 och 25 år ska ha verklig tillgång till välfärd och verklig tillgång till inflytande. Ungdomspolitikerna ska vara sektorsövergripande och gälla alla beslut som rör unga.

Läs mer om Sveriges, EU:s och kommunernas ungdomspolitik på Ungdomsstyrelsens webb

<http://www.ungdomsstyrelsen.se/kat/0,2070,3,00.html>

Kalmar län var under 2003-2005 en stödjepunkt för att hjälpa Ungdomsstyrelsen föra ut ungdomspolitikerna. Mellan 2007-2009 var länet en pilotregion för ungdomsfrågor. Detta gav följande projekt och resultat:

- flera kommuner i länet bildade Kumulus, en förening kring internationellt utbyte och unga <http://www.kumulus.se/>
- Det goda mötet – nätverk, konferenser och fortbildning framförallt för de som i sitt arbete med ungas fritid - <http://www.brynet.nu/>
- UBM – unga och beslutsfattare möts
- LUPP – Lokal Uppföljning av Ungdomspolitikerna = Ungdomsstyrelsens enkät som gjorts i 10 av Kalmar läns kommuner samt Eksjö kommun i årskurs 8 samt årskurs 2 på gymnasiet <http://www.regionforbund.se/Verksamheter/Ungdomsfragor/LUPP/>

### **LUPP**

Mats Trondman på Linnéuniversitetet har i samarbete med Åsa Johansson gjort en rapport och analys av resultatet.

[http://www.regionforbund.se/Documents/Ungdomar/Unga\\_under\\_lupp\\_100519.pdf](http://www.regionforbund.se/Documents/Ungdomar/Unga_under_lupp_100519.pdf)

LUPP-enkäten och Trondmans rapport tar bland annat upp frågor kring vilken tillit till

September 2010 Pia Malmberg-Kronvall, Regionbiblioteket i Kalmar län



vuxensamhället de unga känner, vilket erkännande de får, skolan, fritiden, delaktighet, sin syn på framtiden och utbildning, jobb, boende.

Unga stannar inte i regionen. 66 % säger att de vill flytta. 40 % tror att det också kommer att göra det. Även om det är positivt med unga som vill skaffa sig erfarenheter innebär det också risken att de inte flyttar tillbaka. Undersökningen visar framförallt att man inte tänker sig flytta tillbaka till de mindre kommunerna. Vad innebär det för kommunernas framtid? Vi står inför en omfattande generationsväxling på alla plan. I realiteten kan det innebära att det bara är ett fåtal som finns kvar att ta hand om många. Hur ser vi på dem som väljer och kanske måste stanna? Som losers? Hur kan vi, beslutsfattare, bibliotekarier och andra i kommunen visa att vi uppskattar de unga som vill bo kvar? (Påverkar det bibliotekens mediebestånd och aktiviteter?)

Du kan själv gå in och studera enkätsvaren från din kommun via Ungdomsstyrelsens webb.

Inlogg: lupp

lösen: uppföljning

## Hur kan biblioteken bidra?

För alla som arbetar med unga eller kommer i kontakt med dem är den avgörande frågan hur vi ser på dem. Är unga problem eller möjligheter? Detta gäller givetvis även biblioteken. Kan biblioteken vara en plats att sprida information till unga och EU:s ungdomspolitik, möjligheter, medel och bidrag? Är det intressant för bibliotek i länet att ta emot en ung volontär från något av EU:s länder? Kostnadsfritt, enda insatsen är handledning och att vara kontaktperson. Läs mer på Kumulus webb: <http://www.kumulus.se/>.

Finns det bibliotek som skulle vara intresserade av att bygga upp ett info-center eller medborgarkontor med unga som målgrupp? Vilken kontakt har vi med unga? Fokusgrupper? Biblioteksråd? Vi kan börja med att ha unga-grupp med de unga som kommer till biblioteket. Detta har Kalmar goda erfarenheter av. Vi skulle kunna undersöka om skolbibliotek i kommunen har unga med i biblioteksråd. Man kan kontakta fritidsgårdar, kultur- och idrottsföreningar för att annonsera om unga som vill jobba med biblioteksfrågor.

Kontakta de LUPP-grupper som finns i de flesta av länets kommuner. Ungdomsfrågor är på den lokala kommunala agendan just nu. Även om biblioteken hittills inte blivit aktiverade i lupp-arbetet kan man höra med kommunens kulturförvaltningar ifall de redan är med.

Ta kontakt med de kontaktpersoner som finns listade i webbtidningen brynet.nu

<http://www.brynet.nu/> som jobbat med Det goda mötet.

Det är viktigt att komma ihåg att en unga-grupp har kort bäst-före-datum. Unga flyttar, byter skola, byter intressen, växer upp – var beredd på att biblioteket kan behöva rekrytera nya unga varje år. Ta varje tillfälle som bjuds att ta in synpunkter på vad brukarna, barn och unga, tycker om utbudet. Det är avgörande att tänka på hur man sänder sitt budskap. Det gäller att sända informationen med relevant metod och att använda flera kanaler.

## **Folkbibliotek, TV-spel och marknadsföring**

Karolina Bruze och Fredrika Johansson talade kring sin magisteruppsats [Ett medium som alla andra?: Folkbibliotekens marknadsföring av TV-spel mot ungdomar](#), Borås 2009:29

Man gjorde en enkätstudie och intervjuer med 30 folkbibliotek och djupintervjuer med 3 av dess bibliotek. I undersökningen definierade man ungdomar som personer 15-25 år. Unga är i regel inte en prioriterad grupp för biblioteken, förutom yngre tonåringar. Man upplever det som svårt att framgångsrikt marknadsföra sin eventuella verksamhet för ålder 15-25 år.

När det gäller ungdomar generellt är det en ekonomiskt utsatt grupp. 26 % av dem spelar dagligen tv-spel. De spelar av flera anledningar. Det ger utmaningar och spänning. Många spelar tillsammans vilket ger en social gemenskap och det är mycket viktigt för unga. Det finns alltså många skäl för biblioteken att satsa på tv-spel på olika sätt om man vill nå gruppen 15-25 år.

De bibliotek som deltog i undersökning sade sig ha blivit inspirerade av andra bibliotek för att börja med tv-spel. Man kunde kanske ha förväntat sig att de fått förfrågningar på tv-spel från unga eller att man på eget initiativ frågat samma målgrupp.

## **Marknadsföring - Philip Koetler**

All marknadsföring måste börja med en marknadsundersökning. Vilka mål har man med sin marknadsföring? Vilka mål i biblioteksplanen uppfylls genom bibliotekets arbete kring tv-spel? Bibliotekslagen? Finns det andra undersökningar kring målgruppens behov och intressen? Man måste göra en omvärldsanalys. Vilka konkurrenter har biblioteken när det gäller dels unga dels tv-spel? Hur kan man få veta vad kommunens unga vill ha på biblioteket?

## **Segmentering – när biblioteket är till ”för alla”!**

All marknadsföring måste innebära att man vänder sig med viss verksamhet till en viss grupp. Detta är något som känns både främmande och skrämmande för många bibliotek. Men det görs faktiskt redan på biblioteken. Sagostunder marknadsförs inte till 60-åringar som huvudsaklig målgrupp. Knappast släktforskning till 15-åringar i allmänhet. Det borde alltså inte vara något problem att marknadsföra tv-spel till 15-25-åringar. Samtidigt måste man tänka på att segmentering är viktig även inom denna ”grupp”. Det är viktigt att nischa sig mot utvalda åldrar.

## **TV-spel är dyrt. TV-spelsaktiviteter är billigare**

Om biblioteket inte har råd att köpa in en mängd spel för utlåning eller att man befärad att man inte kommer kunna förnya beståndet i tillräcklig omfattning finns det andra lösningar. Man kan istället tänka på aktiviteter kring tv-spel som att ha tv-spelskvällar. Vad kan biblioteket bidra med som ungar inte har hemma? Bildprojektor, stor tv-skärm, filmduk, tävlingar, visningar och liknande. Även om många fritidsgårdar har tv-spel så finns det unga som inte går till dit av olika anledningar. Biblioteken kan vara en alternativ lokal för dessa. Genom att ha tv-spelsplats på bibliotek ger man möjligheter till dem som inte har egna konsoler hemma eller som inte har råd att köpa flera spel.

## Att tänka på kring tv-spel och marknadsföringsplaner

### Ålder

Medelåldern för dagens tv-spelare är 29 år... därför viktigt att tänka på att välja ut vilka åldrar/ålder biblioteken vänder sig till med tv-spelskvällar och vilka spel man köper in. Lika viktigt är att komma ihåg att tydligt ange vilken ålder som olika aktiviteter vänder sig till. Man kan ha nybörjarkvällar, retro-träffar och andra riktade evenemang.



### Kön

Vissa spel spelas lika mycket av bägge könen, exempelvis Guitar hero, Singstar. Men erfarenheter visar att tjejer kan ha svårt att ta plats när det är evenemang, tänk på hur man kan uppmuntra tjejerna till att stiga fram.

### Marknadsföringsmix

När biblioteket ska studera detta kan det ses både från besökarens och bibliotekens perspektiv.

**Produkt** – tv-spelen, programverksamhet, information och tips kring tv-spel på webb och blogg

**Pris**- kostnad och tid för biblioteken, måste användare betala reskostnad till biblioteken eller ej

**Plats** – hur tillgängligt är biblioteket respektive tv-spelen, hur lång lånetid, kan man reservera, kan man låna om? Om ett spel tar mer än en vecka spela måste man ha tillräckligt med lånetid. Därför viktigt att tänka på det vid inköp.

**Promotion** – marknadsföring. När man analyserat sin valda, segmenterade målgrupp är det dags för marknadsföring. Biblioteken är bra på att marknadsföra sig inne på biblioteken - men inte utanför! Var kan det vara smart att marknadsföra sig, ex fritidsgårdar, skolor, ungdomstidningar, lokalpressen. Unga är hellre aktiva medskapare än passiva konsumenter → på vad sätt kan de bidra inne på biblioteket, webbplatsen, bloggar och liknande?

### Implementering

Så har man då kommit till genomförandet av den marknadsföringsplan som tidigare beslutats.

**Alla** i organisationen måste känna sig bekväma med mediet – tv-spelen → intern marknadsföring.

Det gäller att sprida en anda att det är tillåtet och bra att fråga tv-spelslånande ungdomar om vilka spel som är populära och vad olika genrer innebär.

### Utvärdering

Det kan tyckas som en självklarhet att man ska utvärdera de enskilda promotions-/marknadsföringsinsatserna men det blir inte alltid så. Hur nådde vi ut? Kom det några ungdomar? Hur ser utlåningen ut? Är det många som spelar på biblioteket? Är det långa köer till vissa tv-spel?

Det är också viktigt att utvärdera hur tv-spel bidrar till bibliotekens övriga mål. Till sist – det som inte fungerade i planen måste ändras, revideras och förbättras. Om man inte har råd att uppdatera ett bestånd är det ingen idé att lägga resurser på tv-spel. Hinner man inte uppdatera bloggen ska man nog inte starta den. Risken är överhängande att effekten blir totalt motsatt mot det man önskade.

### Hinder och möjligheter med tv-spel på bibliotek

Vilken budget för inköp och uppdatering har man att röra sig med? Finns det lämpligt och tillräckligt med utrymme för exponering, plats för konsoler och annan tv-spelsyta. Egen eller

kollegors osäkerhet kring att klara av tv-spel både tekniskt och kunskapsmässigt.

Skapa ett öppet och tillåtande klimat att ”man måste inte kunna allt själv” Tänk på att målgruppen för tv-spel är oerhört kunnig. Biblioteken skulle vinna mycket goodwill och nya målgrupper på att involvera de unga tv-spelarna för att bygga upp och underhålla bestånd och aktiviteter. Plus att fortbilda personalen! Tv-spel är ett sätt att visa unga att biblioteken tycker att deras kultur är intressant.

Evenemang och aktiviteter kring tv-spel på skapar möjligheter till social gemenskap för unga på biblioteket. Det ger tillfällen för framgång för dem som inte är så bra på eller intresserade av idrott. Eller i skolan för den delen. LUPP-resultatet visar att länets unga vill ha annat ett utbud av fritidsaktiviteter än sporter, gärna mer kring kultur och eget skapande.

### **Framtidens möjligheter**

Många bibliotek har bokklubbar. Varför inte ha Tv-spelsklubbar? Man kan samarbeta med studieförbund för att få ledare, gärna rekryterade ur målgruppen unga. Bjud in tv-spelare att ge spelrecensioner till biblioteket, för publicering via webb och blogg, på det fysiska biblioteket. Man kan även spela in/videofilma tips och recensioner. Låt dem även sköta inspelning, redigering, publicering. Undersök om det finns medie- eller it-pedagoger på skolorna i kommunen som kan hjälpa till med utrustning och teknik. Samarbeta med musikskolan kring med musik-tv-spel och evenemang. Finns det lärare i kommunen som använder tv-spelens pedagogiska möjligheter? Många bibliotek ger sitt bidrag till friskvård genom gångstavar. Friskvård kan man också få genom tv-spel – yoga, dans, tennis, utförsåkning.

Stadskamp/kommunkamp – utmana grannkommunen och spela tv-spel on-line!

### **Tips på vidare läsning**

\* 250 TV-spel: Från action till äventyr, Orvar Säfström

Gaming and Libraries, Jenny Levine

Game on! Gaming at the Library, Beth Galloway

\* Gamers... In the Library?!, Eli Neiburger

\* Social software in libraries, Meredith Farkas

Strategic marketing for non-profit organizations, Philip Kotler

Marketing/Planning library and information services, Darlene Weinga

## **TV-spel på Kalmar stadsbibliotek**

Amira Samardzic och Anna Hallberg har arbetat med tv-spel på Kalmar stadsbibliotek sedan 2008. Ett samarbete mellan Karlskrona, Nybro, Oskarshamn, Älmhult, Regionbiblioteket i Kalmar län och Länsbibliotek sydost inleddes. Genom att samtliga bidrog med medel till inköp fick man ett pool-bestånd av tv-spel. Dessa cirkulerade sedan mellan folkbiblioteken under ca 1,5 år för att de under en uppbyggnads- och marknadsföringsperiod skulle kunna erbjuda ett varierat utbud av tv-spel.



Kalmar startade sin verksamhet den 9 september 2008 med TV-spelskväll. Idag har man ca 170 spel för Nintendo Wii, PS 2, PS 3, Xbox 360 och ett Nintendo DS är på gång.

## **Låneregler och statistik**

Det är gratis att låna och lånetid är två veckor. Åldersgräns: 15 år. Man får låna 2 spel åt gången. Det går att reservera spel. Man har 6,4 lån /spel/ halvår. I gruppen 15-24 år är det stor övervikt för killar som lånar. (Detta kan tolkas som att tv-spel är något som tilltalar just denna målgrupp och att man har hittat rätt när det gäller mediainköp)

## **Aktiviteter kring tv-spel på biblioteket**

Förutom utlåning och medveten satsning på tv-spel har man möjligheter att spela både på barn respektive unga-avdelningen på biblioteket. För att spela på biblioteket måste man boka tid i förväg under 1 timme per gång. Konsolerna har varje tv-spel under 2 veckor. Beroende på spel kan man vara 1-2-4 spelare samtidigt. Särskilt populära aktiviteter har varit tv-spelskvällar med kända lokala idrottskillar. Under skollov lägger man upp fler spelmöjligheter på konsoler i biblioteket. Det har varit positivt med tv-spel på bibliotek för tjejer som inte går på fritidsgårdar.

## **Marknadsföring**

Genom att samarbeta med gymnasieskolor, högstadieskolor, folkhögskolor har man kunnat marknadsföra sig bland unga. Ett annat sätt är att vara med på arrangemang som riktar sig till unga. När man fått in nya spel skriver man om det på bibliotekets webbplats för unga, på Kalmar stadsbiblioteks Facebook-profil och även på bloggen som riktar sig unga. Det är viktigt att tänka på att anpassa sin marknadsföring och val av tv-spel till rätt ålder.

## **Framtiden**

Eftersom man får många inköpsförslag har man bra koll på vad målgruppen önskar när det gäller uppdatering av tv-spelsbestånd. Högt upp på önskelistan är att kunna få till ett projekt med Region- och Länsbibliotek för att skapa attraktiva spelmiljöer för unga på biblioteken

## Informationskällor

BTJ:s nyhetsbrev Wanna Play. Som skrivits av Orvar Säfström tidigare, nu är det BTJ själva som skriver. Prenumerera via <http://corp.btj.se/?id=6211> webbshopen [www.game.se](http://www.game.se) är ett sätt att bevaka marknadens utgivning.

### ***(Hur) går vi vidare med unga och bibliotek?***

Regionbiblioteket i Kalmar län anordnat dagar kring unga och bibliotek. Teman har varit idéinventering, marknadsföring till unga ur olika vinklar, erfarenheter från andra professioner som arbetar med unga, Demoteket, och nu senast marknadsföring kring tv-spel samt konkreta tips kring tv-spel och aktiviteter.

”Barn och unga” står ofta som prioriterade målgrupper i biblioteksplaner och andra styrdokument. I dessa tider av ekonomisk åtstramning känner nog de flesta verksamheter att man fått stryka på foten när det gäller resurser, status och fysiskt utrymme. Ännu svårare är det kanske för verksamhet som riktar sig till unga 16-26 år för på sätt och vis har den aldrig riktigt kommit igång eller fått genomslag.

När det gäller Demoteket är det många som plockat bort hyllan... och har lite dåligt samvete för det. Fast används den inte så bör väl samma gallringsprinciper gälla där. Vad vi däremot inte för glömma bort är det nätverk och de metoder fick under Demoteksprojektet. Dessa ska vi använda när vi fortsätter vårt trägna och framtidssyftande arbete med unga.

### **Tips på unga-aktiviteter**

Mangaworkshops, foto- och filmutställningar, samverka med musik-/kulturskola kring evenemang, samverka med skolornas it-pedagoger om aktiviteter på biblioteket, anlita länets slöjdekonsulenter <http://www.hemslojden.org/kalmar.dsp> till gerillastickning, virka amigurumi-figurer <http://www.amigurumi.ifokus.se/>, fanzine-workshops, fanzine-kvällar, twilight, TV-SPEL!

Skaffa instant-fokusgrupper/referensgrupper! Ta reda på vad de unga skulle vilja kunna göra på biblioteket! Samverka sektor – med fritidsgårdar, idrottsföreningar, kulturföreningar, kommunala ungdomsråd, med flera med flera.

### ***För rookies på tv-spelsområdet***

Vill ditt bibliotek börja med tv-spel i samarbete med andra bibliotek? Regionbiblioteket i Kalmar län kan under 2011 stötta en grupp bibliotek som vill göra en liknande satsning som Kalmar, Oskarshamn, Älmhult, Nybro, Karlskrona gjorde 2008. Det skulle innebära att Regionbiblioteket och intresserade bibliotek går samman och lägger en ”mindre summa” i en gemensam pott. Därefter köper man in ett antal tv-spel i ett pool-bestånd som cirkulerar mellan deltagande bibliotek.

Är ditt bibliotek intresserade av att ingå i ett tv-spelssamarbete – hör av dig till Pia Malmberg-Kronvall, [pkl@rfkl.se](mailto:pkl@rfkl.se), senast 30 november 2010. Start för tv-spelspoolen sker under nästa budgetår – 2011 – och innebär att man måste öronmärka en viss summa av mediaanslaget för inköp av gemensamma tv-spel.

### ***För seniorerna... och andra***

Hösten 2011 planerar Länsbibliotek sydost och Regionbiblioteket i Kalmar län en dag kring ”biblioteksmiljöer -fysiska och digitala” med främsta inriktning barn och unga. Inom den är det tänkt att ett inslag ska handla om tv-spelsmiljöer.

Projektet Futurum.com är snart på väg in i ”kluster-delen” där varje bibliotek ska välja ut särskilda målgrupper att djuprikta sitt marknadsföringsarbete till. Förhoppningen är att flera bibliotek kommer att välja unga vilket bör leda till nya idéer och ökat engagemang för unga-arbetet på bibliotek.

// Pia Malmberg-Kronvall, Regionbiblioteket i Kalmar län.