

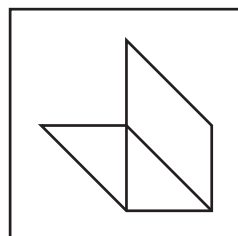


White Paper

Webkonsulent

En karrierevej for informationspecialister

Bibliotekarforbundets Privatgruppe
Februar 2017



Bibliotekarforbundet

Forbundet for
informationspecialister
og kulturformidlere



INDHOLD

Webkonsulent – kommunikation og IT i brugernes sted	3
Hvad er web management?	3
Hvorfor er web management vigtigt?	4
De bibliotekariske kompetencer i spil	4
Webkonsulentens roller	5
Hvilke udfordringer er der i jobbet?.....	7
En typisk arbejdsdag	7
Den typiske webkonsulent	8
Hvilke andre kompetencer skal en webkonsulent have?.....	10
Hvad er fremtiden for web management?	11

Webkonsulent – en karrierevej for informationsspecialister
er udgivet af Bibliotekarforbundets Privatgruppe, februar 2017.

Redigeret af Louise Askhøj Larsen, Jeppe Guilford Manuel,
Joachim Eriksson, Karen Monies og Tine Juhl Kristensen.
Layout: Niels Bergmann. Fotos: Jakob Boserup (forsiden) samt Colourbox (s. 3).
ISBN: 978-87-999662-0-2 (trykt udgave)
ISBN: 978-87-999662-1-9 (elektronisk)

Dette White Paper kan frit kopieres til egen brug og videresendes til interesserede.
Der må citeres med udtrykkelig kildeangivelse. Anden anvendelse kræver skriftlig aftale.



WEBKONSULENT – KOMMUNIKATION OG IT I BRUGERNES STED

Det private arbejdsmarked er i vækst for personer med bibliotekarisk baggrund. Et af de oplagte arbejdsområder er management af organisationers intranet og eksterne websites. Dette White Paper har til formål at introducere web management som arbejdsområde og kan, forhåbentligt, føre til, at flere vil opsøge dette spændende

felt, hvor de informationsvidenskabelige og bibliotekariske kompetencer er i spil.

Webkonsulent og web management

Vi bruger titlen Webkonsulent i dette White Paper som en bred betegnelse for folk, der arbejder med intranet og/eller internet.

Begrebet web management ses som en samlet betegnelse for de opgaver, der ligger i at opbygge, organisere og vedligeholde et intranet eller et internet site.

HVAD ER WEB MANAGEMENT?

Indholdet på en web- eller intranetside skal som al anden information organiseres og struktureres. Og ligesom andre typer af information gælder det både, når det bliver skabt, udvikles og vedligeholdes samt arkiveres. Eneste forskel mellem de to er fokuset på web som distributionskanal og den hastighed som webmediet udvikler sig med.

Web management dækker over en bred vifte af opgaver. Fra strategiske opgaver, der handler

om at definere en kommunikationsstrategi, hvad websiden skal bruges til, eller hvordan intranettet hænger sammen med andre systemer, over vedligeholdelse af den overordnede informationsarkitektur og til at hjælpe brugerne og understøtte genfindning.

En del af web management handler om netop managementdelen, altså ledelse. Det kunne for eksempel være som projektleder for udviklingen af nye websider eller koordinator for test af nye funktioner eller som redaktør.

Et andet aspekt af web management er content management systemet (CMS), der oftest anvendes til at kontrollere ændringer i indholdet på en webside samt at opbevare metadata og anden information, der kan være relevant for den daglige administration.

Andre områder inkluderer brugen af statistikker (analytics) til at øge forståelsen af brugernes adfærd og informationsarkitektur, der sikrer konsistens og genkendelighed på tværs af et website.





HVORFOR ER WEB MANAGEMENT VIGTIGT?

Web og internet er mediet, som langt de fleste virksomheder bruger til at kommunikere med både kunder og medarbejdere i dag. Intranet og websites har erstattet den fysiske personalehåndbog, personalebladet og telefonbogen. Medarbejderne forventer at kunne finde relevant og opdateret information, som de har brug for i deres hverdag på arbejdspladsen, hvad enten det er den seneste kommunikation fra ledelsen, dagens menu i kantinen eller de seneste rapporter fra søsterafdelingen. I mange virksomheder er intranettet den centrale platform, hvor man arbejder og videndeler med sine kolleger, og hvorfra man tilgår andre systemer. Endvidere er intranettet i nogle virksomheder den indre maskine, der binder virksomhedens forskellige

funktioner og systemer sammen, og det er derfor essentielt for at kunne drive forretningen og dets produktivitet.

Med et intranet er målet at hjælpe medarbejderne i deres hverdag og optimere videndeling- og arbejdsprocesserne, og på det eksterne website er det virksomhedens renommé og troværdighed, der er i spil.

Virksomhedens eksterne web-side(r) kan være første kontakt til kunderne. Det er dér, kunderne forventer en klar kommunikation af, hvad virksomheden tilbyder, og hvad den står for. Kunderne forventer at kunne finde svar på de spørgsmål, de sidder med, og hvis websitet også er en netbutik med varer og ydelser, er forvent-

ningerne til brugervenlighed og altid ajourført information endnu større. Hastigheden, hvormed der sker opdateringer af indholdet, er en af de ting, der differentierer web management fra andre typer af content management. En anden differentiator er behovet for styring af mange forskellige formater, som f.eks. tekst, billeder, videoer m.m.

Det er derfor, at håndtering/management af platformen for både et intranet site og for et website er vigtig. Kommunikationsafdelingen og marketing er afhængige af, at der er et brugervenligt interface, hvor informationen er organiseret, så den let kan findes. Og ikke mindst er det vigtigt, at sitet er spændende og opdateret med interessant indhold.

DE BIBLIOTEKARISKE KOMPETENCER I SPIL

Selvom web management er et relativt nyt område, der har udviklet sig over de sidste ca. 20 år, er der behov for mange klassiske bibliotekariske kompetencer. En grundlæggende viden om og forståelse for, hvordan man organiserer information/viden i systemer, er basis for at sikre genfindning og genanvendelse. Klassiske klassifikations- og tesauruskonstruktionsteorier er nødvendige til opbygning af et webbaseret emneindeks og ved arbejdet med informationsarkitektur. Med andre ord er der behov for nogen med sans for struktur.

Et godt intranet er baseret på metadata f.eks. gennem kontrollerede emneord defineret af webkon-

sulenten, men også ved brug af brugernes tagging (f.eks. gennem en folksonomi), som er med til at styre kategorisering af forskelligt indhold. Styring af metadata kan også bruges i forhold til søgemaskineoptimering (SEO) for at sikre øget genfindning.

Brugervenlighed er afgørende for et websites succes, hvilket kræver evnen til at analysere og forstå brugernes adfærd. Ofte bruges segmentering til at målrette indhold eller nyheder til bestemte brugergrupper. Flere og flere virksomheder bruger meget tid og mange ressourcer på at brugerteste oplevelsen af deres webside eller intranet, og også her kan en webkonsulent med bibliotekariske kompetencer være

med til at analysere de resultater, som spørgeskemaundersøgelser og test viser. Det er nemlig afgørende ikke blot at foretage disse undersøgelser, men også at kunne kommunikere resultaterne af samme undersøgelser til ledelsen og de interessenter, der skal være med til at træffe beslutninger omkring udviklingen af hhv. web og intranet i virksomheden. Det handler om at kunne tage hånd om brugerne.

Endelig er viden om brugeradfærd, persuasive design og træning vigtige elementer. Uddannelse i informationssøgning, adfærd på nettet og webetik er elementer, der spiller en stadig større rolle i en webkonsulents hverdag.



WEBKONSULENTENS ROLLER

Webkonsulentens arbejde spænder som nævnt vidt: fra selv at producere og levere indhold til at være ansvarlig for struktur

og opbygning samt evt. koordinering og redigering af indhold leveret af andre. Der er således mange kompetencer og roller i

spil. Afhængig af organisationens størrelse og brug af eksterne leverandører kan webkonsulentens arbejdsområde favne én eller flere af følgende roller:



Projektlederen:

Web management er et område, hvor teknik, funktionalitet og indhold hele tiden udvikles, udskiftes og justeres, og webarbejde vil derfor ofte have karakter af projektførløb. Det kan være store projekter som udskiftning af virksomhedens CMS eller mindre delprojekter som udvælgelse og implementering af ny funktionalitet eller udvidelse af platform til et nyt socialt medie.

Projektledelse og evne til at styre projekter er derfor en efterspurgt rolle. Man er som webkonsulent ofte afhængig af kolleger og eksterne parter for at kunne levere brugbare resultater. Det er afgørende at kunne skabe gode samarbejdsrelationer i og udenfor virksomheden, styre leverancerne og sikre at budgettet overholdes.

De typiske udfordringer vil være de samme som for andre IT-relaterede projekter med mange interessenter. Man skal kunne navigere på strategisk niveau, have god forståelse for den menneskelige del af projektet, være forudseende, kunne planlægge og holde mange bolde i luften samt styre økonomien i et projekt.



Udvikleren:

Websider skal bygges og - afhængigt af de systemer, man har til rådighed - vil det kræve grundlæggende kompetencer inden for (eller som minimum forståelse for) programmering. Mange systemer i dag er dog så veludviklede, at det er sjældent, at man sidder og koder manuelt. For eksempel bruger mange organisationer SharePoint, som kræver meget lille brug af manuel kodning, men mere en forståelse for opbygningen af et website.

Som udvikler gælder det om at finde den rette tekniske løsning, der omsætter kundens ønsker og krav til gode løsninger. Man skal kunne konceptualisere processer og sikre, at funktionaliteten er til stede, så processerne kan understøttes. Endvidere skal man kunne sikre en nem vedligeholdelse, som samtidig passer ind i den overordnede strategi for sitet, hvilket kan være en udfordring i sig selv. De fleste forbinder dog rollen som udvikler med en traditionel programmør, der har specialiseret sig i udviklingen af web-applikationer.

Redaktøren/koordinatoren:

Som redaktør vil man typisk have det overordnede ansvar for indholdet af den række websites, man bestyrer. Det handler således først og fremmest om formidling samt om at sikre udvikling og sammenhæng i indholdet. Det kræver, at man kan planlægge og kvalitetssikre indholdet. Samtidig skal man kunne sparre med indholdsleverandørerne om, hvordan man bedst skriver til webmediet. Typisk vil man også selv skulle levere indhold, hvorfor en skriftlig forståelse (eventuelt på flere sprog) er vigtig.

Fakta boks:

Nogle redaktører benytter sig af et årshjul for virksomheden, som er et værktøj der er med til at lette planlægningen af relevant indhold for et intranet eller webside. For eksempel er det en god ide at lave resuméer af sommerens nyheder umiddelbart efter sommerferien for at sikre, at medarbejderne hurtigt kan få et overblik over, hvad der er sket, mens de holdt ferie.

Endvidere skal man kunne sætte sig igennem for at kunne håndhæve gældende informationsarkitektur og de retningslinjer, organisationen har sat op for deres kommunikation på nettet. Det er redaktørens ansvar at sikre godkendelsesproceduren for nyt indhold. Mange redaktører er også ansvarlige for at analysere statistik (f.eks. antal klik) og brugeradfærd.

Supporteren/træneren:

Som supporter eller træner har man den direkte kontakt til slutbrugerne. Supportopgaver kan være meget varierede, og det afhænger meget af organisationsstørrelse, hvilket område man supporterer samt den kultur, der er i organisationen. Supporteren er ofte det første kontaktpunkt, hvis brugeren har problemer, og man skal derfor være god til at vejlede og finde løsninger. Man skal ligeledes have lyst til at hjælpe andre og være god til at kommunikere. Mange supportere arbejder også struktureret med f.eks. at udvikle redskaber til selvhjælp f.eks. i form af guidelines eller små videoer.

Som træner er man ansvarlig for at sikre, at brugerne forstår, hvordan organisationens site(s) er opbygget, og hvordan de kan

bruges. Der vil ofte være mange forskellige typer af træning, som skal tilpasses de forskellige modtagergrupper. Der er stor forskel på at træne en slutbruger af organisationens intranet og en indholdsleverandør til den eksterne hjemmeside. En pædagogisk forståelse samt kendskab til forskellige træningsmedier som f.eks. klasseværelse, webtræning, eLearning m.v. er væsentlig. Som supporter eller træner vil man ofte også være involveret i projekter og f.eks. bistå med test af ny funktionalitet eller brugervenlighed.

Den systemansvarlige/-ejer:

Som systemansvarlig har man det overordnede ansvar for driften af systemet. Det er typisk en rolle, hvor man står på mål for systemet over for resten af organisationen. Samtidig er man med til at træffe de strategiske beslutninger for udviklingen af intranettet eller det eksterne website. Man er typisk også ansvarlig for den daglige drift og sikre styring af den bagvedliggende platform. Det er typisk en mere IT-orienteret rolle, hvor der diskuteres performance, brugertal og change requests (ændringsønsker).

Afhængig af organisationens størrelse kan rollen som systemansvarlig også være en form for teamleder, hvor man er ansvarlig for et driftsteam, som skal sikre brugersupport, og hvor man skal udarbejde vagtskemaer. Man vil typisk også været inddraget i udviklingsopgaver, herunder at estimere ressourcebehov og tilbud for f.eks. ny funktionalitet. Endvidere vil man som systemansvarlig skulle sparre med resten af organisationen om både anvendelse og udvikling, herunder governance og de overordnede retningslinjer.



HVILKE UDFORDRINGER ER DER I JOBBET?

Som altid gælder det om at kunne synliggøre værdien af sit arbejde og med et som oftest stort og bredt publikum (enten interne medarbejdere eller kunder), kan det være nemmere end i så mange andre mere skjulte stillinger at vise, at man gør en forskel. Webkonsulenten får nemlig hurtigt både positiv og negativ feedback på sit arbejde på grund af synligheden.

Det er samtidig også en udfordring, at der er så mange interessenter og kollegaer, f.eks. marketingafdeling, designere, journalister og andre indholdsleverandører, der kan have en mening om websiden eller intranettet. Man skal kunne lide samarbejdet med de mange forskellige indholdsleverandører, og det kræver som oftest diplomati og en stærk samarbejdsevne.

En anden udfordring kan være, at rollen som webkonsulent spænder over mange interessante og omfattende fagligheder, der hele tiden udvikler sig. Man vil måske gerne følge med i den nyeste udvikling inden for sociale medier, HTML5 samt SEO m.v., og det kan være svært at føle, at man leverer tilstrækkeligt på alle områder. Det er derfor vigtigt at kunne definere sit ansvarsområde og sikre sig, at kollegaer leverer på de øvrige områder for, at det samlede produkt bliver vellykket.

EN TYPISK ARBEJDS DAG

Jeg vil ikke sige, at dagene ligner hinanden, men de er typisk en god blanding af møder og skrivebordsarbejde.

En dag kunne se således ud:

- En time ved indbakken og vores aktivitetsfeed på intranettet. Besvarelse af henvendelse om et nyt område på intranettet, supportspørgsmål der skal videregives til IT, booking af et par drifts- eller projektmøder, læsning af opgavestatus fra IT, lidt meddelelser fra min afdeling, et par nyheder osv.
- En times projektstyring med opfølgning på aktiviteter, evt. udførelse af egne opgaver, planlægning af yderligere opgaver for at nå i mål med projektet, osv.
- En times skrivning på nye guidelines for indhold på intranettet.
- En times ugentligt møde med mine IT-kolleger om prioritering af det kommende udviklingsprint (vi arbejder i SCRUM) og status på igangværende opgaver og fejlretninger.
- En halv times test af funktionalitet, som er ved at blive udviklet (eller fejl, der er blevet rettet) og rapportering tilbage til IT.
- En times møde med mine kommunikationskolleger om bedre udnyttelse af intranetforsiden til kampagner og nyheder.
- En halv times uformel snak med en kollega fra en anden afdeling, der kigger forbi med spørgsmål om, hvordan hans afdeling bedst udnytter intranettet og vores samarbejdssites til at forbedre videndeling i afdelingen.



Frida Andreassen, Intranet manager, Haldor Topsøe A/S



DEN TYPISKE WEBKONSULENT

Arbejdet som webkonsulent er typisk noget, man har over en længere årrække. Nogle webkonsulenter arbejder dedikeret med webarbejde i op til 100% af deres arbejdstid, mens det for størstedelen i højere eller mindre grad blot udgør en del af deres arbejde.

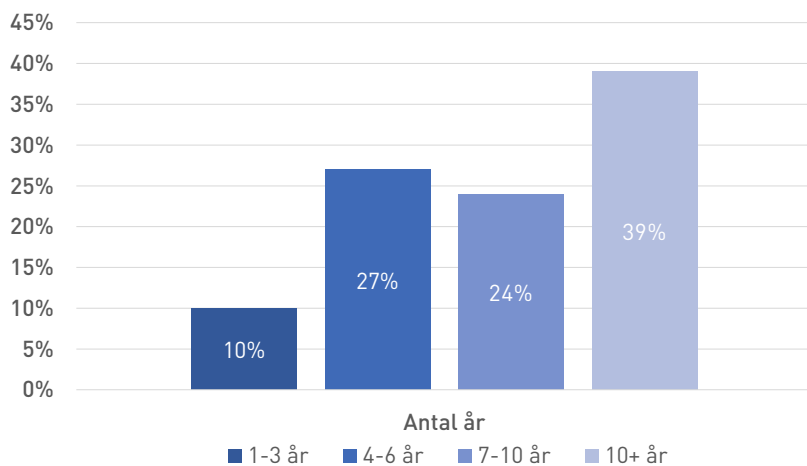
Webkonsulentens placering vil være afhængig af størrelsen på organisationen og ligeledes, hvordan den er bygget op. En

webkonsulent kan derfor høre hjemme forskellige steder i organisationen, men ofte er konsulenten ansat i enten kommunikation, marketing, IT-afdelingen, specifikke videnafdelinger eller i afdelinger med ansvar for digitalt indhold. Fordi andre fagligheder også byder ind på denne rolle, kan snitfladerne være mange og forskelligartede, både i forhold til medarbejdere, kollegaer og ledere. Webkonsulenten indgår ofte

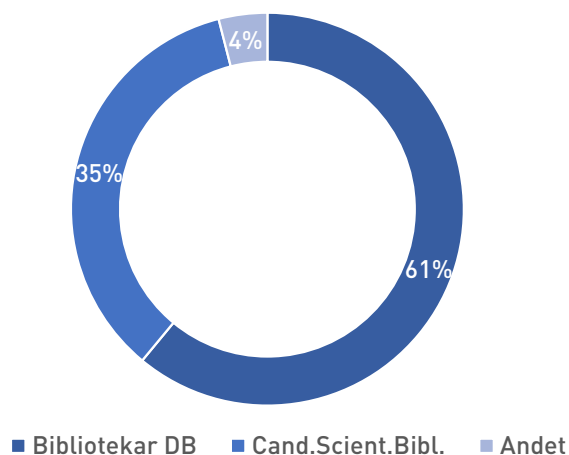
i tværfaglige samarbejder med andre kollegaer samt nøglepersoner i virksomheden, uanset hvor denne er forankret i organisationen.

Karakteren af webarbejdet sætter rammen og jo mere koordinerende, supporterende og projektlejende rollen er, jo større vil samarbejdet ud i organisationen naturligt være.

HVOR MANGE ÅR HAR DU ARBEJDET SOM WEBKONSULENT?



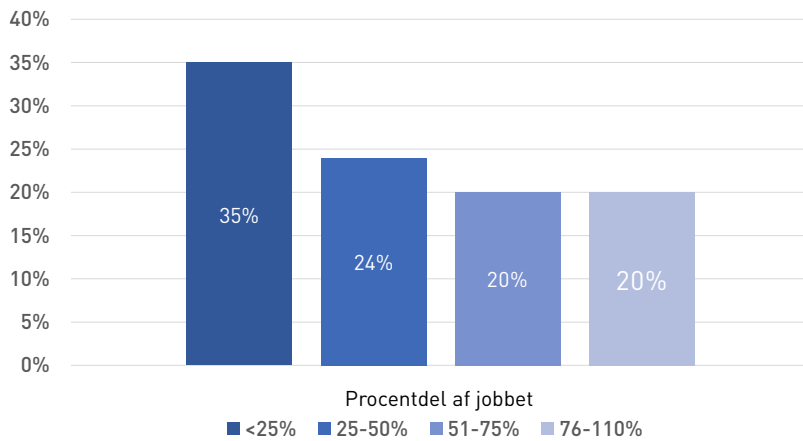
HVAD ER DIN UDDANNELSEMÆSSIGE BAGGRUND?



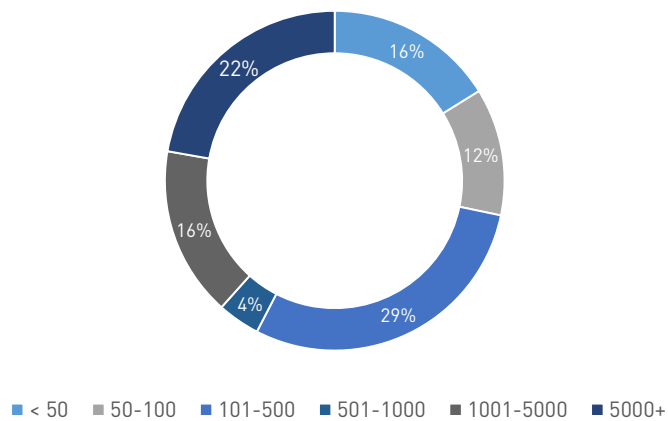
Kilde til figurerne:
Spørgeskemaundersøgelse fra november 2016, hvor 49 medlemmer af Bibliotekarforbundets Privatgruppe har deltaget.



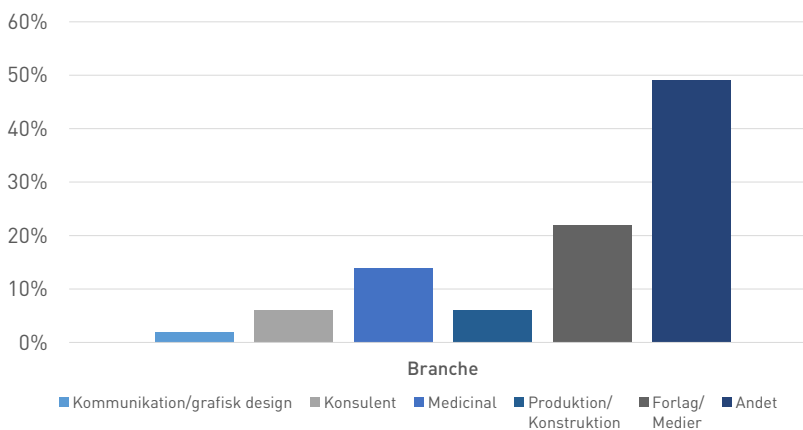
HVOR STOR EN DEL AF DIT ARBEJDE UDGØRES AF WEBRELATEREDE OPGAVER?



HVOR STOR EN VIRKSOMHED ARBEJDER DU I?



HVILKEN BRANCHE ARBEJDER DU INDENFOR?





HVILKE ANDRE KOMPETENCER SKAL EN WEBKONSULENT HAVE?

En baggrund som informations-specialist er et godt udgangspunkt, når det gælder arbejdet som webkonsulent, men det vigtigste er interesse og flair for web- og onlineudvikling. Ud over et overordnet kendskab til de mest almindelige webteknologier og sociale medier er det også nødvendigt at sætte sig ind i den verden virksomheden arbejder indenfor, samt have en vis grad af kommunikations- og formidlingskompetence.

Kommunikation og formidling

Webkonsulenten vil ofte fungere som bindeled mellem de beslutningstagere, som bestiller og godkender nye løsninger, de teknikere, som udvikler løsningerne, og de medarbejdere, som efterfølgende bruger løsningerne.

Det er derfor en væsentlig kompetence at kunne formidle krav og behov på tværs af disse grupper, og at kunne præsentere og gengive forholdsvis tekniske problemstillinger for kollegaer og samarbejdspartnere uden samme tekniske forståelse. Hertil skal lægges kompetencer vedrørende

mundtlig og skriftlig undervisning og support, eksempelvis i forbindelse med implementering af ny funktionalitet eller ved udarbejdelse af guidelines og brugervejledninger. Endelig er det vigtigt som leverandør af indhold, at man kan formidle et budskab.

IT-forståelse

I arbejdet med web er IT-forståelse også en central kompetence. Selv om webkonsulenten ikke nødvendigvis har tekniske udviklingsopgaver, vil han eller hun ofte blive inddraget i beslutninger om indkøb af ny teknologi og opgradering af eksisterende og vil i den forbindelse skulle kunne sætte sig ind i og vurdere forskellige systemkrav på tværs af systemer og platforme.

Det er derfor nødvendigt med et grundlæggende kendskab til de mest almindelige webteknologier, systemopbygning, formater og standarder, samt at have en overordnet konceptuel forståelse af indholds- og publiceringsplatforme, og hvordan de integrerer til virksomhedens øvrige systemer.

Forretningsforståelse

Virksomhedens webløsninger (internet og intranet) er blandt de vigtigste kommunikationskanaler, som virksomheden råder over, både eksternt over for kunder og interessenter, og internt blandt medarbejdere og beslutningstagere. Da webkonsulentens funktion er knyttet til disse kommunikationskanaler, er det afgørende at kunne forstå og vurdere de informationsbehov og krav til funktionalitet, som stilles både fra eksternt hold og internt i virksomheden. Især hvis man har et mere koordinerende/redaktionelt ansvar.

Forretningsforståelse er nødvendig ved opgaver som f.eks. analyser af brugerbehov og deres adfærd, udarbejdelse af strategier for virksomhedens webbaserede kommunikation og redigering af indhold. Det er en vigtig forudsætning for at kunne afspejle virksomheden korrekt og opfylde informationsbehovene hos dens forskellige målgrupper.

TYPISKE STILLINGSBETEGNELSER

Intranet Manager Web koordinator
Systemkonsulent Usability konsulent
Social Media Manager
Webkonsulent
Business Information Scientist Researcher
Bibliotekar Digital Project Manager
Webmaster Records Manager
Community Manager Redaktør
Informationsspecialist
Web Content Manager



HVAD ER FREMTIDEN FOR WEB MANAGEMENT?

Der sker stadig rigtig meget inden for web management, og selvom mange af begreberne ikke læn- gere er nye, så er behovet for viden inden for disse områder kun stigende. Det tages for givet, at alle virksomhedens websider selvfølgelig lever op til de nyeste standarder og udnytter dem. Tag f.eks. "Responsive Design", der er en måde at designe hjemmesider på, så de er tilgængelige for brugerne, uanset om de benytter mobile platforme eller den traditionelle desktop.

Et andet område er "Long scroll", som især er relevant for mobile applikationer og touch skærme. Der vil desuden være en udvikling hen imod at samle strategier for alle digitale kanaler fremfor at have en selvstændig webstrategi, en selvstændig social medie strategi osv.

De redskaber, der er behov for til web management, udvikler sig stadig og vil medføre færre IT-tunge arbejdsopgaver og rette fokus mod mere strategiske, koordinerende og leverende opgaver. I forhold til intranet vil vi se en udvikling, hvor vi går væk fra de mere traditionelt opbyggede navigationshierarkier hen mod mere løst koblede systemer, der til gengæld bliver integrerede i hinanden. Det forudsætter optimal brug af metadata og søgning, der derved bliver essentielle for at give en god brugeroplevelse. I dette arbejde er det oplagt at benytte informationsvidenskabelige kompetencer.

Eksempler på hvordan indhold på websider præsenteres fremover:

Microinteractions: Flere websider integrerer muligheden for kommunikation og actions i design og navigation og brugerne er efterhånden vant til at kunne interagere direkte i og med indholdet.

Æstetik: Fokus på dominerende fotos, store fonte og håndtegnede animationer som en bærende del af designet.

Data visualisering: Flere benytter visualiseringer af data som indgange til mere information, som f.eks. infografer.

Card design/ Material Design: Hvor indholdet på hjemmesiden samles i hvert sit "kort", og brugeren navigerer mellem disse, som man f.eks. kender det fra Netflix.com.

ORDBOG

- **Agile/SCRUM:** Projektudviklingsmetode som fokuserer på korte iterationer og hyppige mindre leverancer
- **CMS:** Content Management System, webapplikation til håndtering af hjemmesider og deres indhold. Et CMS kan f.eks. styre roller, rettigheder, indholdsskabeloner og arbejdsgange
- **Findability:** At optimere genfinding f.eks. ved brug af metadata
- **HTML5:** Revideret udgave af Hypertext Markup Language (HTML) som er nyeste standard programmeringssprog for web
- **Long scroll:** Single page websider, f.eks. kommentarfeltet på nyhedssider
- **Persuasive design:** Webdesigner der forsøger at styre brugernes adfærd
- **Responsive design:** Responsive webdesign er en måde at designe hjemmesider på. Man designer hjemmesiden med den hensigt, at den skal kunne ses og bruges på både smartphones, tablets og almindelige desktop-computere. Et alternativ til en responsiv hjemmeside er at have både en dedikeret side til mobile enheder og en dedikeret side til desktops.
- **SCRUM:** Et kort dagligt projektstatusmøde
- **SEO:** Search Engine Optimisation – En samlet betegnelse for alt, der kan gøres for at optimere websidens placering/ranking i søgemaskinernes resultater

Datakilder

Mailinterviews med:

- *Frida Andreasen*, Intranet manager, Haldor Topsøe A/S
- *Christian Muus*, Site manager, YouSee
- *Rune Steenberg*, Digital Project Manager, Brüel & Kjær

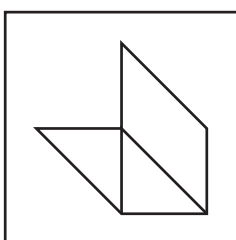
Spørgeskema november 2016
blandt privatansatte medlemmer
af Bibliotekarforbundet

Hvem er Bibliotekarforbundets (BF) privatgruppe?

Privatgruppen varetager, i samarbejde med BF, de privatansatte medlemmers tjenstlige, økonomiske, faglige og øvrige specielle interesser.

Derudover arbejder Privatgruppen og resten af BF på at udbrede kendskabet til medlemmernes kompetencer hos private arbejdsgivere og på at udbrede kendskabet til de spændende jobmuligheder, der findes på det private arbejdsmarked, til medlemmerne via arrangementer og white papers.

Privatgruppen kan kontaktes via *BF-PG-Bestyrelse@bf.dk*



Bibliotekarforbundet

Forbundet for
informationsspecialister
og kulturformidlere

Peter Bangs Vej 30
2000 Frederiksberg

Kontakt

T 38 88 22 33

E bf@bf.dk

www.bf.dk