

2021

**Pro
biblio**

Handleiding voor communicatie richting het mbo

Wij werken
aan de
toekomst van
bibliotheeken

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
Deel 1: Onderdelen om op orde te hebben		3
2.	Tips en communicatiemiddelen om docenten aan te zetten tot lees- en taalbevordering.....	5
Deel 2: Communicatie over het aanbod.....		6
3.	Communicatieplan.....	6
4.	Communicatieplanning.....	8
5.	Budget	8
6.	Metten en evalueren	8

1. Inleiding

Veel mbo-studenten halen het minimale vastgestelde taalniveau om volwaardig mee te draaien in de samenleving, niveau 2F, niet. 25% van de mbo'ers begrijpen de teksten in hun studieboeken niet goed en 35% van de mbo-studenten die de school verlaten zijn zwakke lezers. Dat betekent dat 1 op de 3 van de schoolverlaters laaggeletterd is.¹

Het mbo leidt op tot een beroep, waardoor de focus ligt op vakinhoudelijke lessen. Generieke vakken zoals taal en rekenen zijn wettelijk verplicht, maar hebben binnen het mbo minder ruimte (gemiddeld 1,5 uur per week). Daarnaast zijn er veel mbo-docenten die het moeilijk vinden hun studenten te motiveren tot lezen of de aansluiting met hun beroepsvak duidelijk te maken en taalvaardigheid meer iets vinden voor de taallessen en -collega's.

Mbo en de bibliotheek

De bibliotheek kan scholen en docenten helpen inzien dat leesvaardigheid niet stopt bij het vak Nederlands, maar van belang is voor alle (beroeps)vakken. Daarnaast kan de bibliotheek helpen bij het motiveren van hun studenten. Er ontstaan hierdoor samenwerkingen met mbo-scholen en -docenten. De bibliotheek is vanwege haar collecties, kennis van lees- en taalbevordering, ruimte en voorzieningen een logische partner voor het mbo en voor lees- en taalbevordering bij studenten. De bibliotheek kan scholen en docenten met dit aanbod ondersteunen.

Doel document

De expertise van de bibliotheek en het aanbod gericht op lees- en taalbevordering kan nog meer bij docenten en schoolleiding onder de aandacht worden gebracht. Nog niet voldoende docenten zijn hiervan op de hoogte. Dit document helpt bibliotheken om dit aanbod bij docenten op mbo-scholen te promoten.

Het doel van dit document is om bibliotheken inzicht te geven in wat ervoor nodig is om het aanbod bij docenten van mbo-scholen onder de aandacht te brengen. Het document zorgt er ook voor dat je als bibliotheek continuïteit borgt, zowel in de samenwerking met mbo als intern in de bibliotheek. Wanneer het doel bereikt is en je wil dit opnieuw bij een andere school uitzetten, dan kun je dit document opnieuw gebruiken. Zo hoef je niet steeds opnieuw het wiel uit te vinden.

Het document is opgebouwd uit twee delen. Het eerste deel geeft weer welke onderdelen je bij jouw organisatie op orde moet hebben voordat je aan de slag gaat met het promoten van het aanbod en geeft tips om docenten te overtuigen van het belang van lees- en taalbevordering. Het tweede deel richt zich op de promotie zelf; de communicatie over het aanbod.

NB: Dit plan richt zich niet op de promotie van het aanbod richting studenten, dit doen de scholen zelf.

Deel 1: Onderdelen om op orde te hebben

Organisatie

We adviseren om een projectleider binnen de bibliotheek verantwoordelijk te laten zijn voor de samenwerking met mbo-scholen, die het overzicht, de beschikbare tijd en het eventuele budget bewaakt. Iemand die ervoor zorgt dat de verschillende onderdelen van dit document worden uitgevoerd. Bij voorkeur werkt deze persoon met meerdere medewerkers binnen de bibliotheek aan dit project. In de [thema-rapportage Geletterdheid mbo](#) vind je

¹ presentatie Kees Broekhof, *Meer lezen, beter in taal in het mbo*, 2019

op blz. 26 een schets van de ideale samenwerking.

Basis aanbod

Begin daarna bij de basis; zorg ervoor dat je aanbod op orde is. Onderzoek welke middelen en tools er beschikbaar zijn om docenten te ondersteunen bij lees- en taalbevordering. Dit kunnen middelen en tools van jouw eigen bibliotheek zijn, maar ook van andere bibliotheken die al een dergelijke samenwerking hebben. Zoek contact met bibliotheken die mbo's in hun werkgebied hebben via de [interactieve kaart](#) die gemaakt is voor Zuid-Holland (voor Noord-Holland wordt deze nog geproduceerd). Op de *Bibliotheek op school – MBO-groep* op [biebtobieb](#) en op de [website](#) van Probiblio worden regelmatig materialen gedeeld. Je kunt de kennis en ervaring van andere bibliotheken overnemen.

Ook kun je op de [website](#) van Probiblio inspiratie vinden. Ga ook op zoek naar vakliteratuur en ander naslagwerk. Denk aan de nieuwste publicaties en onderzoeken. Verzamel alle nuttige materialen en maak hier een overzicht van.

Aanbod op maat

Iedere school is anders, dus voor scholen is het fijn als het aanbod op maat gemaakt kan worden. Wanneer het aanbod een specifieke collectie of workshop bevat, is het handig als deze aansluit op het thema dat op dat moment interessant is voor de school of specifieke opleiding. Communiceer helder naar scholen dat de optie tot maatwerk bestaat.

Landingspagina

Het is van belang dat docenten het aanbod van de bibliotheek op een makkelijke en snelle manier kunnen vinden. Dit kan zowel fysiek als digitaal. We raden in ieder geval aan om online één centrale plek te maken, dit kan door middel van een landingspagina. Hier kun je naartoe verwijzen vanuit je andere communicatiemiddelen (bijvoorbeeld via een mailing of een flyer). Op deze manier weten docenten altijd waar ze actuele informatie kunnen vinden. Deze landingspagina dient op de juiste manier worden ingericht:

- Een goede landingspagina bevat alleen relevante informatie. Dit is belangrijk omdat je anders het risico loopt bezoekers direct kwijt te raken.
- Maak duidelijk wat er voor de bezoekers op deze pagina te halen valt. Is dat informatie, inspiratie of iets anders?
- Vergeet nooit een duidelijke call to action toe te voegen. Dit kan bijvoorbeeld zijn: *Voor meer informatie neem je contact op met...* Of *Wil jij vrij lezen verwerken in je lessen?* Vermeld daar de juiste contactgegevens of een contactformulier bij. Zorg er ook voor dat deze call to action duidelijk te zien is, laat hem dus opvallen.
- De informatie is geschreven vanuit de doelgroep en niet vanuit de zender (de bibliotheek). Houd dus bij het schrijven van de tekst in gedachte wat voor de doelgroep interessant is; waarom zijn zij met het aanbod geholpen? Wat kunnen ze met het aanbod?
- Zorg dat het inschrijven voor eventuele activiteiten en het contact zoeken voor meer informatie zo laagdrempelig en helder mogelijk is. Haal eventuele drempels hiervoor weg (bijvoorbeeld door de doelgroep zo min mogelijk te laten klikken en informatie zo kort en bondig mogelijk te houden).

Samenwerking met marketing/communicatie

Maak inzichtelijk welke contactpersonen van de school verantwoordelijk zijn voor de (interne) marketing en/of communicatie. Omdat zij verantwoordelijk zijn voor de promotie van aanbod en activiteiten en de interne communicatie, kun je het beste met hen een samenwerking aangaan. Bespreek met hen van welke communicatiekanalen je gebruik kunt maken, welke planning je aanhoudt en maak afspraken over wie waar verantwoordelijk voor is. Bespreek welke huisstijl hierin leidend is; de huisstijl van de school, bibliotheek of wordt het een combinatie. Zorg dat er regelmatig contact is tussen deze afdeling en de bibliotheek om de voortgang te

bewaken. Zo kunnen tussentijds doelen en afspraken bijgesteld worden.

Communicatiekanalen en -middelen

Vraag aan je marketing/communicatiecontacten welke interne communicatiekanalen en -middelen de school of opleiding tot zijn beschikking heeft en op welke kanalen het aanbod van de bibliotheek gepromoot kan worden. Denk bijvoorbeeld aan:

Kanalen

- E-mail
- Narrowcasting
- Intranet
- Postvakjes in de lerarenkamer
- Mededelingenbord

Middelen

- Poster
- Filmpje
- Folder/flyer
- Nieuwsbericht

2. Tips en communicatiemiddelen om docenten aan te zetten tot lees- en taalbevordering

Argumenten ter lees- en taalbevordering

Het moet voor docenten altijd meteen duidelijk zijn waarom ze aan lees- en taalbevordering willen werken. Bedenk dus wat de argumenten zijn om als docent bij te dragen aan lees- en taalbevordering van leerlingen. Bijvoorbeeld dat studenten meer kans maken op een baan in de toekomst of dat het docenten tijd scheelt, omdat studenten de studiestof sneller begrijpen en geconcentreerder zijn in de lessen. Deze argumenten kunnen docenten ervan overtuigen om aan de slag te gaan met lees- en taalbevordering bij studenten en vrij lezen in hun lessen te verwerken. Gebruik deze argumenten of een deel ervan altijd in je communicatie naar docenten.

Boekentips

Inspireer docenten met boekentips. Dit kunnen boekentips gericht op mbo'ers zijn waarmee zij hun enthousiasmeren om te lezen. Maar het is minstens zo belangrijk om docenten zelf te inspireren met boekentips om hen ook aan het lezen te krijgen. Zo wordt het voor hen makkelijker om hun studenten te overtuigen om te gaan lezen. Het is altijd goed om te doen wat je zelf als bibliotheek verkondigt (het *practice what you preach*-principe).

Quotes

Verzamel quotes van docenten en van leerlingen van een mbo waar je al een samenwerking mee hebt. Als je deze nog niet hebt, probeer deze dan via een andere bibliotheek te verkrijgen. Dit zijn quotes waarbij een docent of student iets positiefs zegt over lees- en taalbevordering of vrij lezen in de lessen; wat het hen heeft gebracht, waarom iedere docent hieraan mee zou moeten doen of waarom iedere student meer zou moeten lezen. Je kunt deze quotes zien als een soort reviews. Volgens de bekende neuropsycholoog Dr. Cialdini is sociale bewijslast altijd een goede manier om mensen te overtuigen om iets te gaan doen. Mensen laten zich sterk beïnvloeden door het gedrag van anderen.

Ambassadeurs

In het verlengde van quotes van docenten en leerlingen kun je op zoek gaan naar ambassadeurs. Dit zijn docenten

en studenten die lees- en taalbevordering actief promoten bij docenten, omdat ze er volledig achter staan. Zij kunnen dit doen via de communicatiekanalen van de school, maar ook via hun eigen communicatiekanalen.

(Online) Docentbijeenkomsten

Organiseer bijeenkomsten voor docenten:

- Een bijeenkomst aan het begin van het schooljaar voor nieuwe docenten die ingaat op het waarom en hoe van lees- en taalbevordering en vrij lezen.
- Inspiratiebijeenkomsten voor bestaande en nieuwe docenten gedurende het schooljaar. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: inspiratie, ervaringen delen, nieuwe/aanvullende werkvormen, effecten en belang van leesmotivatie.

Groep op social media platform

Zet een groep op een social media platform (bijvoorbeeld Facebook) op speciaal voor (mbo-)docenten die meewerken aan lees- en taalbevordering of de intentie hebben dit te doen. Hier kunnen docenten ervaringen uitwisselen, elkaar vragen stellen en inspireren. Wijs een moderator aan die de groep levendig houdt.

Deel 2: Communicatie over het aanbod

3. Communicatieplan

Nadat je aan de slag bent gegaan binnen jouw organisatie met bovengenoemde onderdelen, kun je starten met de daadwerkelijke promotie van het aanbod voor lees- en taalbevordering. Het communicatieplan helpt je om dit onder de aandacht te brengen bij de docenten van de scholen waar een samenwerking mee bestaat. Het resultaat hiervan is zoveel mogelijk docenten die vrij lezen in hun lessen opnemen en hun studenten stimuleren tot leesplezier. In het plan komen allereerst de communicatiedoelgroep en bijbehorende doelstelling en kernboodschap aan bod. Afhankelijk van de communicatiekanalen die de school tot zijn beschikking heeft, kies je de beste middelenmix en plan je de inzet ervan.

Communicatiedoelgroep

We richten ons op één doelgroep: docenten van de mbo-scholen waar een samenwerking mee bestaat. Het gaat hierbij om alle docenten van de school, want iedere docent kan lees- en taalbevordering belangrijk vinden en vrij lezen in zijn lessen verwerken.

Communicatiedoelstelling

Docenten enthousiasmeren voor lees- en taalbevordering en voor het verwerken van vrij lezen in hun lessen. Docenten ervan overtuigen hoe belangrijk het creëren van leesplezier onder studenten is.

Kernboodschap

Te veel studenten verlaten het mbo met een te laag taalniveau. Verwerk daarom vrij lezen in je lessen om het leesplezier te stimuleren. Op deze manier bereid je studenten goed voor op hun toekomst.

Je kunt zelf de kernboodschap specifieker maken als je communiceert naar docenten van een bepaalde opleiding. Als het bijvoorbeeld gaat om een docenten van een opleiding autotechniek kan je erop inspelen dat het van belang is dat de leerlingen gebruiksaanwijzingen kunnen lezen. Of wanneer het om een opleiding voor secretaresse gaat kun je vermelden dat het van belang is dat de leerlingen goede inhoudelijke e-mails kunnen lezen.

Communicatiemiddelen

Nadat je samen met de marketing/communicatieafdeling van de school inzichtelijk hebt gemaakt welke kanalen zij tot hun beschikking hebben voor promotie, produceer je de communicatiemiddelen.

Let erop dat je bij iedere communicatie-uiting verwijst naar de landingspagina, zodat docenten altijd de volledige informatie verkrijgen.

Houd er rekening mee dat er eventueel minder docenten op scholen aanwezig zijn vanwege het coronavirus. Je zult dus meer moeten inzetten op digitale communicatiemiddelen.

Direct mailing

Verstuur een e-mail specifiek over het onderwerp lees- en taalbevordering. Docenten krijgen veel e-mails en nieuwsbrieven, zorg dus dat deze eruit springt ten opzichte van de rest. Houd het kort en krachtig; benoem bijvoorbeeld tien tips om studenten te motiveren om te lezen, laat een filmpje zien waarin docenten en/of studenten zeggen waarom dit zo belangrijk is of laat alleen wat quotes van docenten en/of studenten zien en link door naar de landingspagina.

Artikel in een nieuwsbrief

Plaats een artikel in de algemene nieuwsbrief van de school naar docenten. Een blog van een docent of een interview met docent of student leent zich hier goed voor.

Banners en teksten voor het intranet

Banners en teksten die je kunt plaatsen op het intranet van de scholen dat gebruikt wordt voor docenten. Schrijf de teksten zo inspirerend mogelijk. Zorg ervoor dat het uitnodigt om naar de landingspagina te gaan door bijvoorbeeld een prikkelende vraag te stellen.

Banners voor narrowcasting

Zend narrowcasting uit wanneer er beeldschermen beschikbaar zijn die alleen te zien zijn voor docenten (dus niet voor studenten). Hier kun je beknopte informatie kwijt over lees- en taalbevordering en doorverwijzen naar de landingspagina. Je kunt de docenten hier ook inspireren met quotes, boekentips of tips om studenten aan het lezen te krijgen.

Poster

Posters kun je in het gebouw ophangen, een goede plek is de docentenwerkkamer waar alleen docenten komen. Daardoor richt je de boodschap op de juiste doelgroep. Zorg ervoor dat de afbeeldingen/het ontwerp aantrekkelijk zijn voor de doelgroep. Het de afbeeldingen/het ontwerp kunnen al een deel van de boodschap overbrengen. De tekst vult en verduidelijkt de boodschap verder aan. Gebruik een korte en krachtige tekst.

Flyer en/of brief

Leg een flyer en/of brief in de postvakken van de lerarenkamer en wanneer deze er niet zijn verspreid ze dan op de tafels in de lerarenkamer of de bureaus in de klassen. Een flyer is doorgaans bedoeld om te inspireren en uit te nodigen naar een plek met meer informatie. Een brief is daarentegen informatiever. Deze kun je bijvoorbeeld gebruiken om docenten uit te nodigen voor bijeenkomsten.

Video

Uit onderzoek² blijkt dat de kans dat een medewerker een video bekijkt 75% groter is dan dat hij/zij een tekst, e-mail of webartikel leest. Video is daarom het perfecte middel om het aanbod ter lees- en taalbevordering te

² Forrester Research, 2018

promoten. Maak een video waarbij een ambassadeur aangeeft hoe belangrijk vrij lezen is en maak een video van de activiteiten die rondom lees- en taalbevordering georganiseerd worden. Vermeld in de video dat er een groot aanbod is om docenten bij lees- en taalbevordering te helpen. Deze video kun je vervolgens inzetten op de online kanalen van de school om docenten te enthousiasmeren. En je kunt naar deze video verwijzen vanuit andere communicatiemiddelen zoals nieuwsbrieven en de landingspagina van de bibliotheek.

Foto's

Investeer in mooie foto's van echte docenten en studenten om te gebruiken voor de vormgeving van bovenstaande communicatiemiddelen.

Factsheets/FAQ's

Stel factsheets/FAQ's op met interessante feitjes en adviezen die docenten motiveren en helpen om met taal-en leesbevordering aan de slag te gaan. Deze factsheets/FAQ's kun je bijvoorbeeld plaatsen op de landingspagina van de bibliotheek.

4. Communicatieplanning

Omdat je docenten wilt enthousiasmeren en overtuigen over een groot onderwerp waar nog niet genoeg aandacht voor is, raden we aan om meerdere communicatiemiddelen in een korte periode in te zetten. Je kunt dit vergelijken met een mini-campagne. Door docenten op meerdere momenten via verschillende kanalen te bereiken in een periode van ongeveer 3-4 weken, is de kans groter dat ze getriggerd worden om in actie te komen.

Onderstaand tref je een mogelijke planning aan. Bepaal van tevoren welke kanalen en middelen je wilt inzetten (afhankelijk van tijd en budget) en pas onderstaande planning daarop aan.

Weeknr	Communicatiemiddel
Week 1	Direct mailing
Week 2	Poster/video
Week 3	Narrowcasting/Intranet
Week 4	Flyer en/of brief

Omdat dit een thema is dat niet eenmalig speelt, maar natuurlijk voor de langere termijn belangrijk is, raden we aan zo'n campagneperiode een paar keer per jaar te herhalen. Zo wordt het onderwerp steeds opnieuw onder de aandacht gebracht bij docenten.

5. Budget

Het budget voor communicatie-uitingen verschilt per bibliotheek, ook is dit afhankelijk van de middelen die je inzet. Een goede video of foto's kunnen veel tijd kosten en dit vraagt om meer budget. Bespreek met de marketing/communicatieafdeling van de school of je hierin een verdeling kunt maken.

6. Meten en evalueren

Zodra de samenwerking gestart is, het aanbod op orde en gepromoot is, kun je monitoren wat het effect is. Op deze manier kom je er tijdig achter of bijgestuurd moet worden. Door tijd te nemen om te meten wat het effect is geweest en te evalueren, zorg je voor optimalisatie van het proces en aanbod. Stel van tevoren de doelen op die je wilt bereiken. Dit kunnen zowel kwalitatieve als kwantitatieve doelen zijn. Een aantal voorbeelden:

Kwalitatief

- Een landingspagina met volledige en inspirerende informatie
- Het soort reacties van de school en docenten
- De waardering van de samenwerking van de marketing/communicatieafdeling

Kwantitatief

- Het aantal paginaweergaven van de landingspagina en eventuele informatievragen/aangevraagde activiteiten vanuit landingspagina
- Het aantal geopende e-mails
- Het aantal docenten dat vrij lezen in zijn lessen verwerkt
- Het aantal studenten bij wie het leesniveau omhooggaat

Vragen over dit plan?

Neem contact op met Lisa Bakker (adviseur educatie bij Probiblio) via Lbakker@probiblio.nl en/of met Marjolein Brood, (marketingadviseur bij Probiblio) via mbrood@probiblio.nl.