

Meerstemmig publiek

stappenplan programmeer je publiek



Aan de slag!

Dit stappenplan neemt jullie mee in hoe jullie het publiek voor activiteiten kunnen programmeren. Print de werkbladen uit, volg samen de stappen en bouw met elke activiteit het netwerk van de Bibliotheek en de betrokkenheid van het publiek uit!

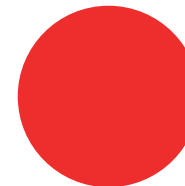
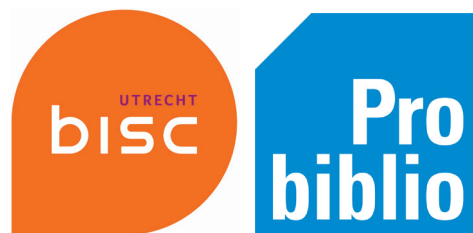
Contact

Het stappenplan 'programmeer je publiek' is ontwikkeld en vormgegeven door Bureau AM en mede mogelijk gemaakt door BiSC en Probiblio.

Wil je meer informatie over de achtergrond, ontwikkeling of inzet van dit stappenplan? Neem dan contact op met:

Joris Haanstra | j.haanstra@biscutrecht.nl

Karlijn van Oirschot | KvOirschot@probiblio.nl



Inhoud

- 0 • Over een meerstemmig publiek.
- 1 • Ontleed jullie activiteit.
- 2 • Breng de doelgroepen in kaart die eerder een vergelijkbare activiteit bezochten.
- 3 • Brainstorm over welke doelgroepen nog niet bij een vergelijkbare activiteit komen.
- 4 • Omcirkel de doelgroepen die jullie graag terugzien op de activiteit.
- 5 • Verdiep je in de twee gekozen doelgroepen.
- 6 • Brainstorm welke sleutelfiguren ingezet kunnen worden om de doelgroep te bereiken.
- 7 • Inventariseer over welke warme contacten jullie al beschikken.
- 8 • Zoek de contactmogelijkheden van de doelgroepen in jullie regio op.
- 9 • Nodig de doelgroepen uit.
- 10 • Houd de doelgroep betrokken.

Over een meerstemmig publiek

Wat is een meerstemmig publiek?

Binnen een meerstemmig publiek is er aandacht voor verschillende invalshoeken, noden en behoeften. Mensen worden aangesproken op hun complexe identiteit. Die is breder dan één deelfacet en overstijgt stereotypen. Een meerstemmig publiek omvat daarom ook de onuitgesproken stem, de nieuwsgierige stem, de twijfelende stem en de genuanceerde stem. Want wie meerstemmig kijkt, relativeert de lijnen en grenzen die nu zijn getrokken.

Waarom een meerstemmig publiek?

In tijden van polarisatie groeit het stille midden. In het debat zijn voor- en tegenstanders vocaal en scherpen de tegenstelling aan, terwijl de overgrote meerderheid niet in de uitersten zit maar in een genuanceerdere schaal tussen deze polen. Een meerstemmig publiek levert daarom een rijker en opener gesprek op, want men is niet enkel bezig met gelijk krijgen. Een meerstemmig publiek brengt verschillende bubbels bij elkaar, brengt nuance aan en zorgt ervoor dat mensen op een zachtere manier met elkaar in contact komen. De Bibliotheek is de uitgelezen plek voor een meerstemmig publiek, want dan ben je echt de Bibliotheek voor iedereen.



Voor welke type activiteiten zet je dit stappenplan in?

Het kost wat meer werk om een meerstemmig publiek te programmeren. Het is dan ook goed om te bedenken voor welke activiteit een breder publiek van extra meerwaarde is. Denk aan de volgende voorwaarden om een activiteit uit jullie programmering te kiezen:

- De activiteit is belangrijk voor de Bibliotheek.
- De Bibliotheek durft te experimenteren met dit programmaonderdeel.
- De Bibliotheek heeft organisatorische ruimte vanuit programmering, communicatie en wellicht andere afdelingen om tijd vrij te maken voor het uitvoeren van het stappenplan.
- De activiteit heeft maatschappelijke relevantie. Die kan groot of klein zijn. Op maatschappelijk relevante thema's is de verrijking van een meerstemmig publiek het grootst.
- De activiteit biedt ruimte voor een breder gesprek. Zijn er bijvoorbeeld contact- en/of uitwisselingsmomenten binnen het evenement tussen de verschillende doelgroepen?
- De activiteit gaat over verbreding, en niet in eerste instantie over verdieping.

Met dit stappenplan bouwen jullie door op het al bestaande publiek en netwerk van de Bibliotheek. Zo zoomen jullie in op het publiek dat al wel eens komt naar jullie programmering om te kijken of zij, door een andere benadering, wellicht ook interesse hebben in activiteiten waar zij nog niet naartoe gaan. Zo bouw je bestaande relaties met doelgroepen uit. Daarnaast gaan jullie kijken welke doelgroepen een goede toevoeging zijn aan het bestaande publiek om tijdens het evenement een meerstemmig gesprek te realiseren. De nieuwe doelgroepen zijn dus geen vervanging van het bestaande publiek, maar een toevoeging.

De activiteit

Ontleed jullie activiteit.

Een helder overzicht van de Wat, Waarom en Hoe van jullie activiteit gaat enorm helpen met het effectief programmeren van het publiek. Pak werkblad 1 en vul de antwoorden zo precies en beknopt mogelijk in op vragen als: Waarom organiseren jullie deze activiteit? Welke deelactiviteiten bevat het programma? Waar en wanneer vindt de activiteit plaats?

De antwoorden op deze vragen vormen het kader waarop jullie de relevantie van de bedachte doelgroepen in de volgende stappen kunnen toetsen.

Benodigdheden

- Werkblad 1
- Pen

MBQ studenten
social work



alleenstaande
gepensioneerden



vrijwilliger,
host bij de bieb



scholieren van nabijgelegen
middelbare scholen



NTI laaggeletterden



de schaak community



hoogopgeleide
jonge ouders

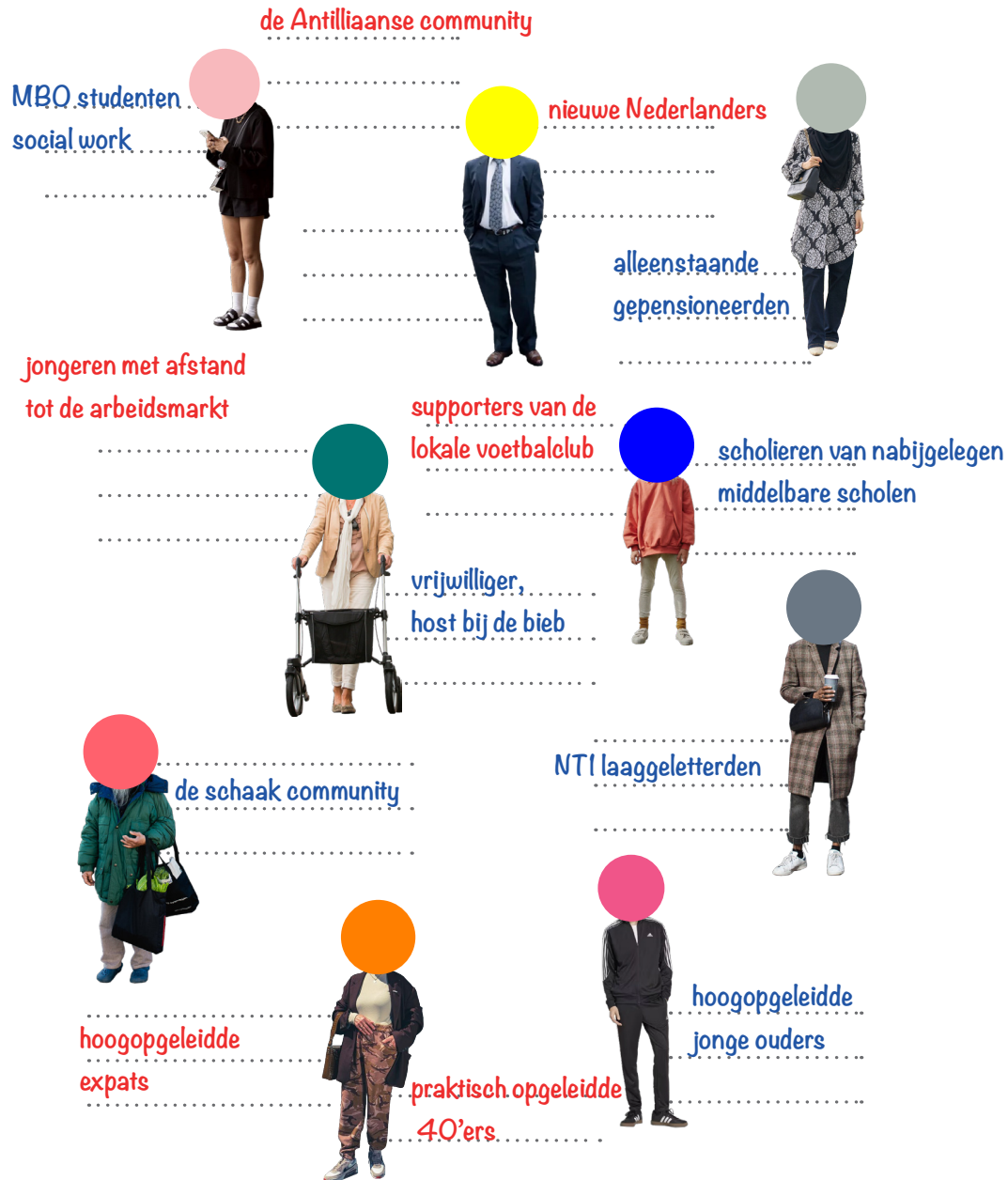


Breng de doelgroepen in kaart die eerder een vergelijkbare activiteit bezochten.

Hebben jullie deze activiteit eerder al eens georganiseerd?
Als het antwoord nee is, welke activiteit van jullie is vergelijkbaar?
Pak werkblad 2 en de **blauwe** stift en denk samen terug naar dat moment. Welke doelgroepen zagen jullie daar? Schrijf ze allemaal op om een overzicht te krijgen van de doelgroepen die al eens gekomen zijn.

Benodigdheden

- Werkblad 2
- **Blauwe** stift

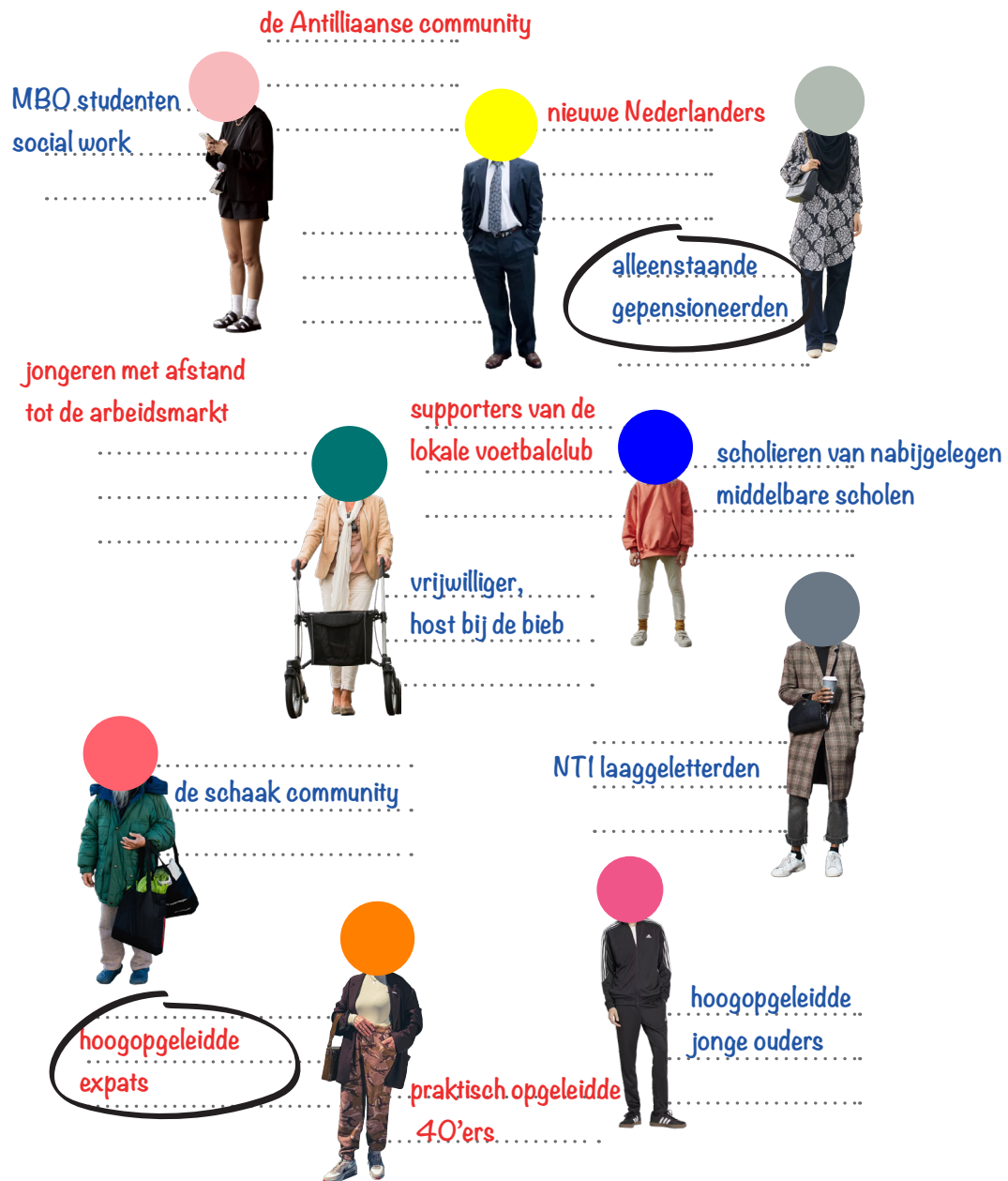


Brainstorm over welke doelgroepen nog niet een vergelijkbare activiteit bezochten.

Pak nu een **rode** stift en kijk naar de doelgroepen die op werkblad 2 staan. Bedenk met elkaar welke doelgroepen er nog ontbreken en een goede toevoeging zijn om het publiek breder te maken. Bedenk welke voor welke doelgroepen je activiteit interessant is. Wie hopen jullie te zien? Voor wie zouden onderdelen van de activiteit nog meer interessant zijn? Wie zijn experts over het thema en welke doelgroepen weten er nog niet veel van maar zijn er nieuwsgierig naar? Denk ook aan secundaire doelgroepen die jullie beoogde doelgroepen wellicht mee kunnen nemen. Bijvoorbeeld, wanneer je ouderen wilt bereiken die minder mobiel zijn, kun je denken aan hun kinderen als doelgroep. Schrijf alle doelgroepen op die jullie kunnen bedenken. Er bestaan geen foute gedachten!

Benodigdheden

- Ingevuld werkblad 2 van stap 2
- **Rode** stift



Omcirkel de twee doelgroepen die jullie graag terugzien op de activiteit.

Kies met elkaar op welke twee doelgroepen jullie je gaan richten voor jullie activiteit. Jullie kunnen kiezen van zowel de **blauwe** doelgroepen die al komen, maar waar jullie potentie zien om ze nog meer te betrekken, als de **rode** doelgroepen die nog niet komen en jullie graag willen terugzien bij de activiteit. Onthoud dat het doel is dat deze twee doelgroepen samen met jullie bestaande publiek naar de activiteit komt. Vergeet daarom niet jullie huidige publiek ook uit te nodigen!

Benodigdheden

- Ingevuld werkblad 2 van stap 3
- Zwarte stift

Hoe wonen ze?		Gaan ze naar een gebedshuis?
.....		
.....	Gaan ze naar de bibliotheek?	
.....		
		
Waar doen ze boodschappen?		Waar gaan ze uit eten?
.....		
.....	Waar besteden ze hun zaterdagmiddag?	
.....		
		
Waar kom jij ze tegen buiten op straat?		Waar oefenen ze hun hobby uit?
.....		
.....	Gaan ze naar een buurthuis?	
.....		
		
Gaan ze naar sportverenigingen?		Welk vervoer gebruiken ze?
.....		
.....	Waar kopen ze hun kleren?	
.....		
		
Waar gaan ze naar de kapper?		Waar ontvangen ze zorg?
.....		
.....	Waar werken ze?	
.....		
		
Hoe besteden ze hun tijd in het park?		Hoe besteden ze hun tijd in het park?
.....		
.....	Waar gaan ze naar school?	
.....		
		
Zijn ze lid van verenigingen?		Waar zien ze hun vrienden?
.....		
.....		
.....		

Verdiep je in de twee gekozen doelgroepen.

Voor deze stap gaan jullie naar buiten. Om goed inzicht te krijgen in waar jullie beoogde doelgroepen te vinden zijn, gaan jullie per doelgroep na wat hen beweegt. Waar doen ze hun boodschappen? Wat doen ze in hun vrije tijd? Waar kom jij hen tegen op straat? Ga zelf ook de straat op en observeer. Je zult jezelf verbazen welke mensen en mogelijkheden je ziet als je met een nieuwe blik naar de omgeving kijkt. Toets dus je aannames door naar de bedachte plekken te gaan en houd je blik open voor het onverwachte. Vul voor beide doelgroepen werkblad 3 in.

Benodigdheden

- Twee keer werkblad 3
- Pen

Hoe wonen ze?		Gaan ze naar een gebedshuis?
.....		
.....	Gaan ze naar de bibliotheek?	
.....		
		
Waar doen ze boodschappen?		Waar gaan ze uit eten?
.....		
.....	Waar besteden ze hun zaterdagmiddag?	
.....		
		
Waar kom jij ze tegen buiten op straat?		Waar oefenen ze hun hobby uit?
.....		
.....	Gaan ze naar een buurthuis?	
.....		
		
Gaan ze naar sportverenigingen?		Welk vervoer gebruiken ze?
.....		
.....	Waar kopen ze hun kleren?	
.....		
		
Waar gaan ze naar de kapper?		Waar ontvangen ze zorg?
.....		
.....	Waar werken ze?	
.....		
		
Hoe besteden ze hun tijd in het park?		Hoe besteden ze hun tijd in het park?
.....		
.....	Waar gaan ze naar school?	
.....		
		
Zijn ze lid van verenigingen?		Waar zien ze hun vrienden?
.....		
.....		
.....		

Brainstorm welke sleutelfiguren ingezet kunnen worden om de doelgroep te bereiken.

De effectiefste manier om nieuwe doelgroepen uit te nodigen is via mensen die al een relatie hebben met de doelgroep. Jullie gaan daarom nu brainstormen over welke sleutelfiguren ingezet kunnen worden. Kijk op de twee werkbladen 3 welke locaties de meeste potentie lijken te hebben en bedenk rondom de locaties welke soort personen daarbij betrokken zijn. Bijvoorbeeld docenten, decanen en conciërges bij scholen of coaches, kantinepersoneel en vrijwilligers bij sportverenigingen.

Benodigdheden

- Ingevulde werkbladen 3 van stap 5
- Pen



Inventariseer over welke warme contacten jullie al beschikken.

Nu jullie weten welke doelgroepen jullie willen bereiken, waar deze doelgroepen zich bevinden en welke sleutelfiguren hiervoor gevonden moeten worden, is het tijd om de doelgroep te vinden in jullie regio. Kijk eerst naar het laaghangend fruit. Zijn er locaties en/of sleutelfiguren waar jullie zelf al connecties mee hebben? Kijk hierbij ook naar de vrijwilligers die werkzaam zijn bij de Bibliotheek. Zij hebben elk hun eigen netwerk. Misschien zijn zij de sleutelfiguren die jullie zoeken of hebben zij sleutelfiguren in hun kringen. Tel alle netwerken die betrokken zijn bij de Bibliotheek bij elkaar op en je hebt een enorm bereik!

Maak een digitale lijst met jullie warme contacten en schrijf bij elk contact de contactgegevens en wie van jullie daar al connecties mee heeft. Warme contacten zijn makkelijker aan te halen, dus gebruik dat voordeel!

Benodigdheden

- Ingevulde werkbladen 3 van stap 5
- Computer (Excel, spreadsheet, ...) met Internet

Zoek de contactmogelijkheden van de doelgroepen in jullie regio op.

Kijk nu naar de locaties en sleutelfiguren waar nog geen warme connecties mee zijn. Waar bevinden deze zich in de regio? Begin makkelijk en gebruik [doelgroep 1] en [jullie regio] als eerste zoektermen. Uit deze zoekresultaten kun je nieuwe zoektermen halen die je gaat combineren met de al gebruikte zoektermen of je voegt locaties van werkblad 3 toe, bijvoorbeeld [doelgroep 1], [restaurant] en [jullie regio]. Denk associatief na en ga door met zoeken en nieuwe linken leggen tot je een goed gevulde lijst hebt van contactinformatie van organisaties, bedrijven en mensen via wie jullie de beoogde doelgroepen kunnen bereiken.

Benodigdheden

- Inge vulde werkbladen 3 van stap 5
- Computer (Excel, spreadsheet, ...) met Internet

Nodig de doelgroepen uit.

Voor je de contacten gaat benaderen is het belangrijk om na te gaan wat de potentie kan zijn van deze persoon of organisatie. Willen jullie dat ze deelnemen aan de activiteit, of dat ze de uitnodiging voor de activiteit in hun netwerk verspreiden, of vraag je om input rondom het organiseren van de activiteit? Vraag in ieder geval altijd of zij nog mensen of organisaties kennen die jullie zeker ook moeten contacteren om jullie netwerk uit te breiden.

Wees niet bang om hulp te vragen. Je bouwt juist meer betrokkenheid op wanneer mensen een aandeel hebben in de organisatie of activiteit. De waarde die zij kunnen toevoegen wordt door jullie gezien en erkend, je geeft ze daarmee een compliment.

Benodigdheden

- Contactenlijst van stap 7 en 8
- Communicatiemateriaal van de activiteit



Houd de doelgroep betrokken.

Nu jullie nieuwe bezoekers hebben betrokken bij de activiteit wil je natuurlijk dat ze betrokken blijven bij de Bibliotheek.

Houd tijdens het contact met de nieuwe bezoekers goed bij wie zich actief wilt inzetten en betrokken wilt blijven. Hen kun je goed inzetten voor toekomstige activiteiten. Stuur na de activiteit een mail om ze te bedanken voor hun komst en de eventuele bijdrage. Vraag ook of ze op de hoogte willen blijven van toekomstige programma's en dat je altijd openstaat voor ideeën.

Vergeet niet dat elk persoon of organisatie meerdere interesses heeft. Zo kan bijvoorbeeld een filmhuis uit de LGBTQ+ gemeenschap natuurlijk aanhaken bij activiteiten bij de regenboogweek, maar ook bij filmavonden, etc. En een organisatie die zich inzet voor groenbehoud in Suriname die jullie hebben leren kennen tijdens het organiseren van een Ketu Koti viering is waarschijnlijk ook geïnteresseerd in een debat over vergroening van de gemeente. Houd daarom contact met de betrokken mensen en organisaties, zodat jullie bij volgende evenementen daarop voort kunnen bouwen!