

STRATEGISK MÅLGRUPPEARBEJDE

KORT NR. 32



Partnerskaber

Partnerskaber handler om, at biblioteket indgår strategiske samarbejder med borgere, organisationer, foreninger eller virksomheder med henblik på at nå andre og nye målgrupper end dem, biblioteket selv har adgang til i forvejen eller for at udvikle særlige demokratiaktiviteter i samspil med aktører, som besidder særlige kompetencer og viden (tværfaglig innovation).

AGORA

PARTNERSKABER

EKSEMPEL:

Arrangementet *Livet på den anden side af hegnet* opstod i et samarbejde mellem Silkeborg Bibliotekerne, den lokale gruppe "Silkeborg støtter flygtninge" og foreningen "Små broer". En medarbejder fra biblioteket havde tidligere samarbejdet med nogle fra foreningerne i andre sammenhænge (læsefællesskab i varmestuen), og det var på den måde, at vi fik aftalerne i stand.

Arrangementet var et oplæg om livet på udrejsecenter Kærshovedgård og mere generelt om asylsystemet i Danmark. Vi havde flere møder mellem alle parter som en del af planlægningsarbejdet, og det var tydeligt, at det krævede guidning at nå frem til fælles måder at formidle på. Særligt havde vi en del overvejelser omkring det at invitere partsindlæg ind på scenen med biblioteket som afsender, da begge foreninger har en markant holdning til emnet.

Erfaringen fra arrangementet var, at det blev politisk, og at der var episoder, hvor stemningen var lidt højspændt. Det var ikke noget, der ikke kunne håndteres, men vi lærte, at vi kunne have rammesat arrangementet mere målrettet ved selv at indtræde med en tydelig rolle i aktiviteten fx som moderator. På den måde kan vi som bibliotek have mere direkte indflydelse på at sikre 1) den røde tråd, 2) at formålet er tydeligt i en bibliotekskontekst og 3) at publikum inddrages undervejs. Særligt når vi samarbejder med nogle, der ikke er så skolede i at formidle på en scene.

HVORFOR?

At indgå partnerskaber kan være en god måde at få adgang til bestemte målgrupper, som biblioteket ikke har fat i endnu. Ved at kombinere kompetencer fra forskellige sektorer eller brancher kan man desuden skabe fælles værdi og nå segmenter, der ellers ville være svære at trænge igennem til.

HVORDAN?

At indgå partnerskaber som brobygning til at nå nye målgrupper handler først og fremmest om at identificere de personer eller organisationer, som har bedst fat i den målgruppe, som I har særlig interesse i. Tænk i aktører, som har adgang til målgruppen, og som ikke er direkte konkurrenter. I behøver ikke have ensartede tilbud for, at I kan få noget ud af at dele erfaringer om målgruppen eller udvikle noget sammen. Start med almindelig desk research ved computeren og skriv ned undervejs, når I finder gode aktører. Prioriter derefter og lav en liste over dem, I tror, det vil give mest værdi at tale med, og som I har nemmest adgang til (fx at I har en vej ind gennem en allerede etableret relation, geografi eller hvad der ellers kan have indflydelse herpå).

Brainstorm dernæst på, hvad et fælles mål kunne være – det er afgørende, at begge parter får noget ud af samarbejdet. Så inden du tager fat i dem, så tænk over, hvad det er, biblioteket kan tilbyde den anden vej? Hvad kommer vi med i et potentielt samarbejde?

Tag fat i aktøren, og vær klar på, hvad dit formål er. Men vær også klar på at tilbyde fleksibilitet. Det kan være målet er et konkret samarbejde, men det kan også blot være dialog og videndeling om den pågældende målgruppe – hvad har de af erfaringer/viden om målgruppen? Hvilke kanaler anvender de? Hvilke tilbud, aktiviteter og formater benytter de? Hvilke behov har de? Hvad virker, og hvad virker ikke?

Husk: At arbejde med partnerskaber er en langsigtet måde at arbejde med målgrupper og tværfaglig innovation på. Det er afgørende at have tydelige rammer for arbejdet – både i egen organisation og i samarbejdet med de andre aktører.