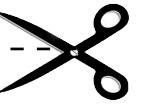




**NO COPY PASTE**  
**DEEL 2 - DE PRAKTIJK**

Bibliotheken en communities

# DEEL 2 - DE PRAKTIJK



## Colofon

**No copy paste** is een initiatief vanuit het project Taal& Media voor klanten van de bibliotheek. Dit e-paper is het tweede deel van een tweeluik.

**Tekst** | Trudy Raymakers

**Redactie** | Marieke Hezemans en Angeliek van der Zanden, Cubiss

**Ontwerp** | Suzanne de Gooijer, Gloed

**Communicatie** | Marieke Hezemans, Cubiss

Met dank aan alle geïnterviewden.

In opdracht van Brabantse Netwerkbibliotheek, maart 2014



Provincie Noord-Brabant



# NO COPY PASTE

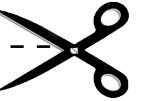
Bibliotheken en communities



“Ubuntu is een Afrikaans begrip. Het beschrijft het diepgewortelde idee dat we alleen menselijk zijn door de menselijkheid van anderen. Dat we, als we ook maar iets in deze wereld willen bereiken, mede afhankelijk zijn van het werk en de inzet van anderen.”

Nelson Mandela

## INLEIDING



Communities zijn hot. Dat zie je terug in de innovatieve programma's van de Brabantse Netwerkbibliotheek (BNB). De verklaring voor de populariteit van communities en community building is even eenvoudig als urgent. De toekomst van bibliotheken hangt namelijk voor een groot deel af van de betrokkenheid van de gemeenschap, de community.

Wat is een community? Waarom zouden bibliotheken zich er mee bezighouden? En wat zijn de waardevolle lessen tot nu toe? In dit e-paper een globale verkenning van het begrip community en de wijze waarop deze communities een rol kunnen spelen in jouw bibliotheek. Uitdrukkelijk bedoeld om het gesprek op gang te brengen, op management- en uitvoerdersniveau.

*“No copy paste.”*

Dat was het antwoord van Hans van Duijnhoven, manager bij Bibliotheken Noord Oost Brabant (NOBB), op de vraag of hij mee wilde werken aan dit e-paper. Hij is er van overtuigd dat de werkwijze van een bibliotheek niet een-op-een kan worden overgenomen. Bibliotheken zullen zelf telkens opnieuw het wiel moeten uitvinden en hun oplossingen moeten toespitsen op hun eigen situatie.

### Leeswijzer

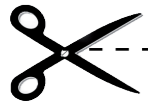
Dit e-paper bestaat in totaal uit zes hoofdstukken. Je krijgt ze van ons in 2 delen. Eerst de theorie in hoofdstuk 1 t/m 3, in dit tweede deel volgen de meer praktische hoofdstukken 4 t/m 6.

Hoofdstuk 1 schetst de context van de belangstelling voor communities. In hoofdstuk 2 gaan we in op de betekenis van het begrip community en worden acht belangrijke eigenschappen van communities beschreven, volgens de populaire en de wetenschappelijke literatuur. Hoofdstuk 3 beschrijft de belangrijkste soorten communities. In dit hoofdstuk maak je ook een reis langs enkele voorbeelden van communities. Dat maakt het begrip tastbaarder, zeker handig voor wie nog niet zo vertrouwd is met communities. Hierna duiken we de praktijk in.

Hoofdstuk 4 bevat inspiratiemodellen. In dit hoofdstuk wordt de link gelegd naar het gebruik van communities in bibliotheken. Ook worden twee goede voorbeelden uitgelicht, één uit Amerika en de andere uit Nederland. In hoofdstuk 5 staat de communitymanager centraal en hoofdstuk 6 gaat over het opbouwen van een community.

Wat je precies met deze publicatie doet, hangt af van je doelen en verwachtingen. Wat je ook wenst of zoekt, het concept van de communities en community building zal je zeker verrassen!

<sup>1</sup> Geciteerd in 'Ubuntu' (2010) van Stephen Lundin en Bob Nelson



## 4. INSPIRATIEMODELLEN

De term community management wordt vaak gebruikt voor het managen van online communities. Tot nu toe is gebleken dat bibliotheken hier nog niet veel ervaring mee hebben. Het had geen prioriteit en de uitvoering was vaak toeval. Datzelfde gold voor social media. Er is pas sinds kort belangstelling voor een meer systematische benadering.

Het ledenbestand van bibliotheken is nog geen community. Het is een verzameling mensen die lidmaatschapsgeld betalen om boeken te kunnen lezen. Daarbij is het wel belangrijk je te realiseren dat bibliotheken op allerlei manieren werken aan het opbouwen van sociaal kapitaal. Want een bibliotheek die geworteld is in de gemeenschap, is ook betrokken bij die gemeenschap, weet wat er speelt en neemt ook actief deel aan die gemeenschap. Dit noemen we lokale of maatschappelijke verankering.

Die maatschappelijke verankering wordt versterkt door het bewust inzetten van online community management en door het deelnemen aan communities die er al zijn. Communities zijn meer dan een succesvolle facebookpagina of een grote schare volgers. Het aanbod moet passen bij de identiteit van de organisatie en het moet de leden voldoende faciliteren. Voor bibliotheken is het dan ook belangrijk om een eigen interpretatie te vinden voor de invulling van het begrip community. Een interpretatie die past bij bibliotheken in het algemeen en de eigen bibliotheekorganisatie in het bijzonder.

“Bibliotheken moeten een eigen interpretatie vinden voor de invulling van hun eigen community.”



### Strategische keuzes

Er is een aantal belangrijke strategische keuzes die bibliotheken moeten maken of al gemaakt hebben. Die keuzes bepalen of communities en community management prioriteit krijgen.

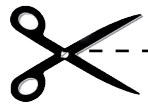
De strategie bepaalt wat voor soort communities dat zouden kunnen zijn en op welke manier de bibliotheek er zich het beste mee kan bezighouden.



De strategische keuzes die je als bibliotheek maakt, zouden vertaald kunnen worden in modellen, zie het volgende schema. Deze kunnen op hun beurt dienen als denkrichtingen.

In de volgende paragrafen worden enkele modellen besproken die ter inspiratie kunnen dienen. Deze zijn bewust niet helemaal doordacht en uitgewerkt. Het zijn slechts suggesties die houvast kunnen bieden en richting kunnen geven.

| STRATEGISCHE KEUZEN   | MODEL   |
|---|---|
| Naar buiten gerichte brede community benadering (publieke waarde), met elementen van werk, zorg en welzijn.   | ALA/sociaal werk model (4.1)                        |
| Collectiebibliotheek met communityfocus, gericht op publieke waarde.  | Nexus for all (4.2)                                 |
| Mixmodel: mogelijk maken als antwoord op waargenomen vraag: ingebouwd, retail, gemaksdiensten en vernieuwing. | Facilitator (4.3)                                   |
| Collectiebibliotheek met individuele focus (klantwaarde) en sterke sociale media component.                   | Superbibliothecaris (4.4)                           |
| Communities of practice.  | Biebtobieb en Medewerker 3.0 (4.5)                  |
| Inzet op het delen van kennis.  | Kenniscloud, Kenniswerkplaats en Kennismakers (4.6) |



## 4.1. SOCIAAL WERK MODEL

American Library Association (ALA) treedt naar buiten

### ALA of sociaal werk model

Voor bibliotheken die kiezen voor een naar buiten gerichte, brede community benadering (publieke waarde), met elementen van werk, zorg en welzijn.

Het lijkt er op dat Amerikaanse bibliotheken beter ingebed zijn in de gemeenschap dan Nederlandse bibliotheken. In Amerika is er een minder uitgebreide en meer versnipperde, gesubsidieerde ondersteuningsstructuur. Maar het kan ook te maken hebben met de sterke verenigingscultuur en het hogere opleidingsniveau van de medewerkers.

ALA initieerde samen met het Harwood Instituut een 1-jarig opleidings- en coachingsprogramma om bibliotheekmedewerkers op te leiden tot 'publieke innovators'. De titel van het programma luidt 'Transforming libraries, transforming communities'. Het is de bedoeling dat de bibliothecaris de spil van de buurt of wijk wordt, precies weet wat er gaande is, de juiste partnerschappen kan kiezen en een goede dialoog op gang kan brengen. Deze *benadering* van communities ligt dicht bij sociaal werk en opbouwwerk dan bij de bibliotheek en informatiewerk; het ligt dicht bij de wijkregisseur dan bij de marketingspecialist. In de visie van de ALA is de sleutel tot een grotere impact van de bibliotheek op de gemeenschap, het trouw blijven aan jezelf en een voortdurende focus die meer naar buiten dan naar binnen gericht is. Volgens het Harwood Insitute heeft deze open blik nogal wat impact. Zo verandert het wie je ziet en hoe je samenwerkt. Het maakt duidelijk wie je partners zijn, en wie niet. Kortom, het verandert de manier waarop je communiceert en waarover je communiceert.

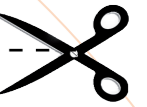
#### IK BEN /MIJN ORGANISATIE IS VOORAL GERICHT OP:

Naar binnen gericht

Naar buiten gericht

|                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Activiteiten                    | Actie                       |
| Programma's                     | Mensen                      |
| Mijn organisatie                | Mijn 'community'            |
| Mensen als consumenten          | Mensen als burgers          |
| Het proces                      | Vooruitgang                 |
| Outreaching                     | Betrokkenheid               |
| PR en marketing                 | De werkelijkheid van mensen |
| Inputs                          | Impact                      |
| Claiming Turf (soort landjepik) | Samenkomen                  |
| Liefdadigheid                   | Verandering                 |
| Goed voelen                     | Goed doen                   |

## 4.2 DE NEXUS VOOR IEDEREEN NOORD OOST BRABANTSE BIBLIOTHEKEN ALS KOMPAS



### Nexus for all

Voor collectiebibliotheken met communityfocus, gericht op publieke waarde.

In het essay 'Over bibliotheken en betrokkenheid (2013)' wordt de vraag gesteld hoe individuen zich willen, kunnen en moeten verhouden tot de samenleving. Een mooie, leidende vraag voor de zoektocht naar de betekenis van de bibliotheek voor burgers in de samenleving.

**"Betrokkenheid als vorm van verbondenheid."**

Voor Noord Oost Brabantse Bibliotheken (NOBB) is het antwoord 'betrokkenheid'. Actief zijn in, voor en met de lokale gemeenschap, er verbintenissen mee aangaan. Betrokkenheid als vorm van verbondenheid. Tegelijk biedt betrokkenheid ook een kompas. Samen niet gebaande wegen bewandelen, soms in de voorhoede lopen. Een beetje frictie veroorzaken om mensen in de lokale gemeenschap te verbazen, te verwonderen of misschien zelfs te ergeren. Als een Nexus voor iedereen.

Het Nexus Instituut bestudeert het Europese cultuuroed in zijn kunstzinnige, levensbeschouwelijke en filosofische samenhang.

Hiermee biedt het instituut inzicht in eigentijdse vragen en geeft het vorm aan het cultuurfilosofisch debat.

# BIBLIOTHEEK 'UIT HET BOEKJE'

Interview met Marina Polderman en Hans van Duijnhoven

Marina Polderman studeerde bedrijfswetenschappen en schreef haar masterscriptie over de rol van Openbare Bibliotheken. Ze werkt nu als bibliothekspecialist bij NOBB. Hans van Duijnhoven is bibliothecaris/bibliotheekmanager bij NOBB en werkt sinds 1980 in Bibliotheek Oss.

Hij is verantwoordelijk voor de inhoud. In 2013 won hij de landelijke Victorine van Schaik Bibliotheek Initiatiefprijs voor zijn plaatselijke en landelijke projecten, zoals 'Lezers van stavast', Kennismakers, tal van lezingenreeksen en Muzieklijstjes.nl.

Steeds meer bibliotheken vragen naar de benadering van NOBB. De missie van Hans is mensen grip te geven op een ingewikkelde samenleving. Zo zei hij eind 2013 in het interview met het Brabants Dagblad: "Op een USB-stick vind je 7000 boeken, op een iPod 200.000 liedjes. Maar welke ken je echt? We leven in een tijd van overvloed, van alles een beetje, van highlights. Boeken zijn de oplossing. Mensen moeten weer gaan nadenken."

Met het project 'Lezers van stavast' heeft Hans een club van 30 mensen om zich heen verzameld die iedere week een non-fictieboek lezen en daar iedere maand met elkaar over in debat gaan. Hij wil een tweede club oprichten, speciaal voor beleidsmakers die boeken gaan lezen over onze tijd, geen beleidsnota's.

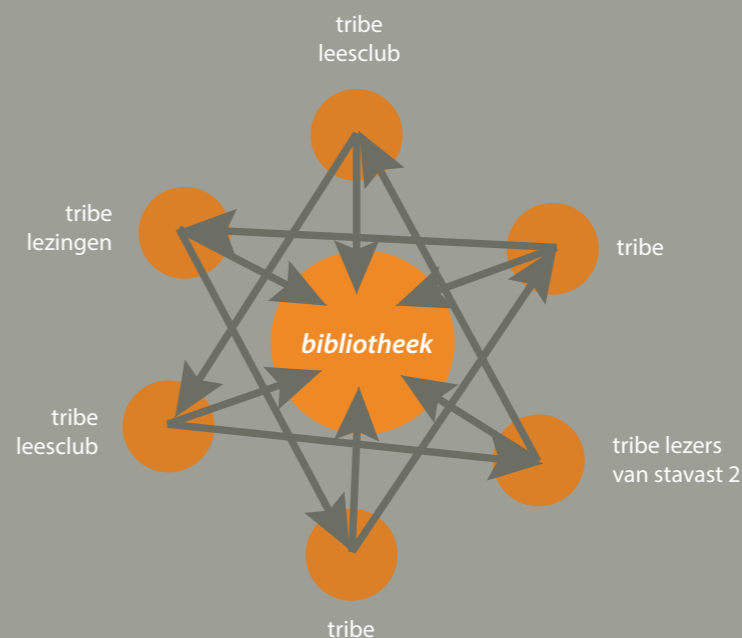
"Een bibliothecaris moet zich suf lezen en suf kijken", zegt Hans van Duijnhoven. "Vanuit een vaag idee groeit een verhaal, een boodschap, een thema. Een thema wat iedereen herkent, zoals 'wijsheid in crisistijd' of 'oefenen voor een andere tijd'." De lezingen houden ze al 10 jaar, de opkomst varieert tussen de 40 en 200 mensen. Iedere vestiging maakt zijn eigen programmering. Zo vond in Veghel een reeks filosofische brunches op zondag plaats.

**"Een bibliothecaris moet zich suf lezen en suf kijken."**

Op dit moment is de bibliotheek zelf nog zeer sturend. Hans: "Wij hebben de regie, bepalen de prioriteiten." Maar er ontstaan groepen die zich onderling met elkaar verbinden. Hans refereert hier aan de Tribes van Seth Godin. Een 'tribe' (stam of clan) is een groep van mensen die met elkaar, met een leider en met een idee verbonden zijn. Ze hebben maar 2 dingen nodig: een gemeenschappelijke interesse en een manier om met elkaar te communiceren. (Seth Godin, Tribes: We Need You to Lead Us, TED-talk Seth Godin).

Er ontstaan steeds meer van die 'tribes' rond de bibliotheek. Soms verbinden die zich ook online aan elkaar. Zo gaat een leesgroep van Marina na afloop altijd naar de kroeg en verbinden zij zich onderling op facebook. De bibliotheek kan in toenemende mate de mensen uit de verschillende communities met elkaar verbinden als daar een aanleiding toe is. De bibliothecaris wordt daarmee de verbinder van kennis in de gemeenschap. Hans denkt dat de rollen van Seth Godin heel bruikbaar zijn voor het werk van de bibliothecaris in de bibliotheek, nu en in de toekomst.

1. **Producent:** zorgt dat er iets tot stand komt wat er van tevoren niet was
2. **Impresario:** zorgt dat de juiste mensen en zaken op het juiste moment aanwezig zijn
3. **Leraar:** iemand die uitleg kan geven
4. **Conciërge:** faciliteert
5. **Connector:** verbindt zaken aan en met elkaar

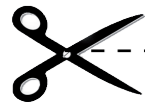


"Wat je nodig hebt, is goede mensen. Mensen die met hun passie bezig zijn. Mensen met een open blik en zonder 9-5 mentaliteit. Als er een vraag komt uit de gemeenschap, dat je niet meteen denkt in termen van tijd en prioriteit", legt Marina uit.

## Tips voor een bloeiende community

1. Werk aan een goed verhaal met meerdere dimensies
2. Organiseer een ruimte
3. Wees consistent
4. Steek energie, tijd en geld in vakmanschap (interne scholingscyclus vakmanschap samen met Theek 5)
5. Manage niet te veel

## 4.3. IT'S ALL IN THE MIX BIBLIOTHEEK DEN BOSCH ALS FACILITATOR



### Mixmodel

Voor bibliotheken die een antwoord mogelijk willen maken op waargenomen vragen (ingebouwd, retail, gemakdiensten en vernieuwing)

Bibliotheek Den Bosch is een voorloper in de bibliotheekwereld. Deze bibliotheek heeft een inspirerende verandervisie. Radicaal werd gekozen voor het concept van de Bibliotheek *op school*, wat zich vervolgens als een olievlek over het hele land verspreidde.

Bibliotheek Den Bosch heeft 40.000 leden, waarvan 18.000 van 18 jaar of ouder. Er worden tal van activiteiten georganiseerd voor uiteenlopende doelgroepen. Zo is er een reeks voor 55-plussers en wordt er samengewerkt met allerlei organisaties om gratis taallessen te organiseren voor alle inwoners van Den Bosch. Aantrekkelijk opvallend zijn ook de projecten KennisMakers en het Bieblab. Met het project KennisMakers wil Bibliotheek Den Bosch mensen met elkaar verbinden door het uitwisselen van kennis te stimuleren. Voor het Bieblab komt er een laboratorium op de plek van het Groot Zieken Gasthuis om de verandervisie concreet te laten zien in en aan de stad.



## ‘BIBLIOTHEKEN GAAN NIET OVER BOEKEN, BIBLIOTHEKEN GAAN OVER LEZEN.’

Interview Martin Hol van Bibliotheek Den Bosch

*Martin Hol werkt vanaf 1978 bij Bibliotheek Den Bosch. Sinds 2002 is hij manager Marketing, Onderzoek en Ontwikkeling. Bij de Brabantse Netwerkbibliotheek is hij netwerkbegeleider van het programma Innovatie & Ondernemerschap.*

Martin geeft in het gesprek weer hoe zijn bibliotheek en de visie op de toekomst continu evolueren. Veel energie is gestoken in discussies over de vraag of er nog toekomst is voor de bibliotheek. “Wij zijn druk aan de gang gegaan met vernieuwingen, maar moeten nu constateren dat heel veel vernieuwingen op een relatief kleine groep jonge stedelingen, studenten en ondernemers zijn gericht. Als we niet oppassen, vervreemden we onze bestaande klanten van ons. Die groep wil vooral het oude niet kwijt en zit over het algemeen niet te wachten op al die vernieuwingen.”

**“Niet al onze klanten zitten te wachten op al die vernieuwingen.”**

De gemiddelde bibliotheekbezoeker is geen VOORLOPER, ‘early adopter’. “Dat is niet voor mij”, denkt de traditionele klant bij termen als netwerken, cocreatie en fablabs. Op de vraag hoe Bibliotheek Den Bosch er achter kwam dat klanten zo dachten, antwoordt Martin: “De publieke opinie in de stad is continu zichtbaar en hoorbaar, in de lokale media en in gesprekken met klanten en partners. Verder hebben we een groot onderzoek laten uitvoeren waarbij aan bestaande leden een grote hoeveelheid keuzes werd voorgelegd. De resultaten lieten zien dat de meeste bibliotheekleden niet wilden dat er getornd werd aan de collectie en openingstijden en dat lezingen, tentoonstellingen en workshops wel gemist konden worden. Daarom nemen wij bestaande klanten mee in de vernieuwingen. Het is onze prioriteit om hen tevreden te stellen. Daarnaast kan er een nieuwe groep (niche) worden aangesproken met nieuwe diensten. In de loop van de tijd kan er dan integratie plaatsvinden.”

Martin benadrukt dat je bij een laboratorium niet te veel moet structureren en absoluut niet van tevoren vast kunt leggen wat de resultaten zijn en hoeveel mensen er precies zullen deelnemen. “Ja, je kunt de regie voeren, faciliteren en kaders stellen. Maar dingen moeten mogen mislukken.”

“Bibliotheken gaan niet over boeken, bibliotheken gaan over lezen.” Volgens Martin Hol is het belangrijk om dicht bij die kern te blijven en afstand te nemen van ‘bibliotheekvreemd’ aanbod rondom zorg en welzijn bijvoorbeeld. “Er is een groot draagvlak voor de bibliotheek als gemeenschapsvoorziening. Deze voorziening zal in toenemende mate gedragen moeten worden door vrijwilligers. Ik draaide ook al mee in de jaren ‘70 toen alle vrijwilligers moesten verdwijnen in het kader van de professionalisering. Nu hebben we 400 vrijwilligers die bij allerlei vormen van dienstverlening worden ingezet. De programmamanagers betrekken de vrijwilligers ook steeds meer bij de programmering. Voor de bibliotheek zijn de vrijwilligers in toenemende mate de schakel naar de gemeenschap, de civil society. De bibliotheek is specialist in informatie en collectie die steeds opnieuw in context geplaatst kan worden (framen en reframe). Maar wat we er mee moeten doen, is niet iets wat wij zelf kunnen regisseren.”

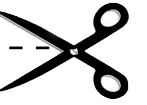
Martin vervolgt: “Met de KennisMakers geven we vorm aan het delen en creëren van kennis en informatie. Burgers hebben kennis en kunnen aan andere burgers hun verhaal vertellen. De bibliotheek faciliteert. We waren bang dat het vooral zenden zou worden, maar dat viel ontzettend mee. Wat er feitelijk gebeurt, is dat de mensen die komen, elkaar ontdekken.”

“Een probleem voor het runnen van een bibliotheek ‘nieuwe stijl’ is dat er in de bibliotheek vooral mensen werken die zijn opgeleid en kwaliteiten hebben om een logistiek bedrijf te runnen. Nog te weinig zijn ze in staat om de huidige vernieuwingen vorm te geven. Dat geldt overigens niet voor het personeel dat op dit moment uitstroomt. Deze vormen een enorm verlies aan kennis en ervaring. Deze mensen zijn nog opgeleid vóór de ‘ontmanteling’ van de bibliotheekopleiding.”

#### Tips voor bibliotheekvernieuwing

1. Beschouw je vrijwilligers als sociaal kapitaal. Ze vormen samen een community en zijn de schakel naar de civil society. Geef ze een echte stem in de ontwikkeling van bibliotheekprogramma's.
2. Bestaande klanten moeten worden meegenomen in nieuwe ontwikkelingen.
3. Maak ruimte voor echte vernieuwing, waarbij ook gefaald mag worden.
4. Maak geen uitvoerige beleidsplannen en visies, maar maak je bedoelingen zichtbaar in acties.
5. Bouw het langzaam op. Snel veel mensen aan je binden lukt niet.
6. Neem de tijd. Om echt te vernieuwen heb je tijd nodig.
7. Geef vrijwilligers een echte stem in de ontwikkeling van de bibliotheek(programma's).

## 4.4. SUPERBIBLIOTHECARIS



### Superbibliothecaris

Voor collectiebibliotheken met individuele focus (klantwaarde) en sterke social media component.

De Engelse term ‘super librarian’ werd gebruikt in een meerjarige marketingactie voor bibliotheken in de staat New Jersey. Het was de bedoeling om hiermee de bibliotheek en de bibliothecaris te rebranden door letterlijk een soort superhero actiefiguur te gebruiken voor de campagne.



In Nederland werd de benaming overgenomen door het initiatief Het Nieuwe Lezen (zie paragraaf 4.4.1). Met de term Superbibliothecaris verschuift de focus naar de kennis van lezen van de bibliothecaris en de interacties die hij of zij met die kennis aangaat, met individuele lezers of groepen.

#### 4.4.1. Het Nieuwe Lezen (HNL)

In 2012 is het initiatief Het Nieuwe Lezen (HNL) van start gegaan. HNL is een leesclub, gevormd door 10 professionals, afkomstig uit bibliotheken in Noord- en Zuid-Holland en van ProBiblio. Zij willen op een nieuwe, actieve manier met lezen omgaan. Lezers zijn overal, ze weten veel en ze zijn online en onderweg bereikbaar. Ze kunnen daardoor in contact komen met gelijkgestemden om leeservaringen te delen, maar ook tips, citaten, beeld, filmfragmenten, muziek en alle andere mogelijke associaties die boeken



oproepen. Dat kan overal. Online, in boekwinkels en bibliotheken, in de trein, op school of op het werk. Iedere lezer kan zich aansluiten bij een netwerk voor inspiratie, informatie, advies en samenwerking.

Maar dan heb je wel bibliothecarissen nodig die zich kunnen en willen profileren. Dat profiel noemt de HNL-groep de **Superbibliothecaris**. Dus iemand die de hoogste Klout-score haalt, het meeste volgers heeft of de best gewaardeerde blogs. Binnen HNL kan de Superbibliothecaris een persoonlijke en professionele profielpagina maken, zodat bezoekers in een oogopslag een indruk krijgen van de expertise van de bibliothecaris en de social media-platforms waar hij of zij actief aan deelneemt.

De Superbibliothecaris brengt de eigen boekenkast in beweging, door te associëren en verbindingen te leggen. Lezers kunnen hem of haar daarin volgen en hij of zij wordt op die manier een gids in een netwerk van lezers. Als kanalen worden genoemd: *facebook, goodreads, librarything, pinterest, twitter, wordpress/blogger, youtube, goodreads, librarything* en **“why I love this book”**.

In de mogelijkheden voor het vormen van een digitale leeskring worden ook *twitter, Leestweeps BoekenSalon, Leesplein / Literatuurplein, Ontmoetdeschrijver.nl* en *de Verhalencoach.nl* genoemd.

In het kader van het project zijn filmpjes gemaakt voor **“why I love this book”**.

### Superbibliothecarissen en hun kanaal

- Evalien Langhorst
- Edwin Mijnsbergen, @emijnsbergen
- Jeanine Deckers, @Tenaanval en @airprtlibrarian
- Leo Willemse
- Pieter Offermans, @StoriesGuy
- Karin Bertrams
- Bart van Aanholt

### 4.4.2. De bieb van waarde

De bibliotheek van waarde is onderdeel van het BNB-project **‘Van 1.0 naar 3.0: communiceren met de klant via social media’** (Innovatie Impuls project 2012). Dit project is gestart met medewerkers van de bibliotheken Dommeldal, Breda, VANnU, Den Bosch en Midden-Brabant. Met een facebookpagina Bibliotheek van Waarde wordt gezocht naar (e-)boeken die er echt toe doen. Samen met anderen die zich aanmelden, maken de bibliotheekmedewerkers een collectiecanon. In de facebook-groep kunnen leesliefhebbers met elkaar in contact komen, elkaar op ideeën brengen, tips uitwisselen en met elkaar in discussie gaan. Elke deelnemer wordt uitgedaagd om de waarde van zijn tip toe te lichten.

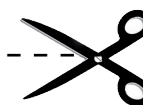
Welk boek ben je nooit vergeten? Welk boek heeft je leven veranderd, je aan het denken gezet? Welk boek heeft je aan het lachen of huilen gemaakt? Welk boek maakte je boos? Of wélk boek moet je vooral lezen als je niet van lezen houdt?

### 4.4.3 De bibliothecaris op pinterest

Bibliothecarissen kunnen zich prima manifesteren op verschillende social media kanalen, niet alleen op facebook. Pinterest is een mooi voorbeeld. Dit is een website die bestaat uit een grote hoeveelheid digitale prikborden waarop foto's worden geplaatst. Goede voorbeelden zijn **Bibliotheek Hoogeveen** en **Theek5**.

Carla Bellaard, coördinator digitale dienstverlening bij Theek5, schreef de gids **‘Pinterest voor bibliotheken’**. Deze is als **pdf** te downloaden.

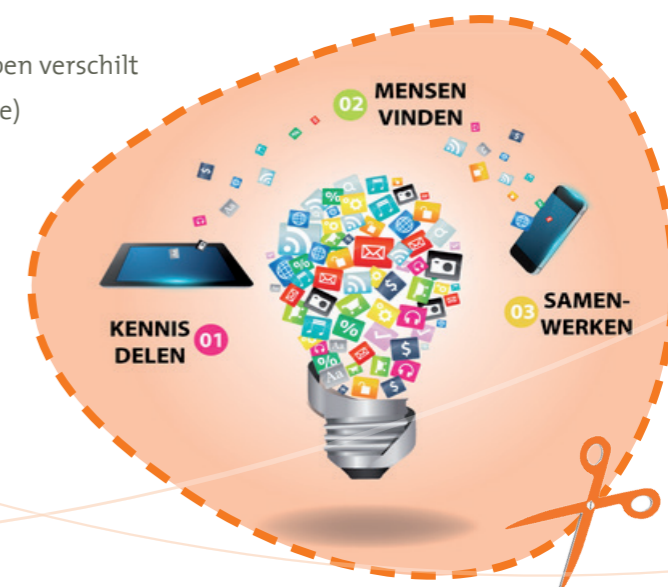
## 4.5. COMMUNITIES OF PRACTICE



### 4.5.1. Biebtobieb

**Biebtobieb** is het landelijke kennis- en innovatieplatform van de openbare bibliotheken. Hier worden tips, ervaringen en meningen gedeeld die van belang zijn voor de ontwikkeling van het bibliotheekwerk. Individuen en groepen wordt de mogelijkheid geboden om kennis te delen, samen te werken en te discussiëren. In januari 2014 waren er 220 groepen, waarvan 124 gesloten. Alle denkbare onderwerpen zijn vertegenwoordigd. Een grote Community of Practice dus, met veel inhoudelijke subgroepen die interessant zijn voor bibliotheekmedewerkers.

De content en actualiteit van de open groepen verschilt enorm. Er zijn er met weinig of geen (actuele) berichten. Er zijn ook open groepen die wel aan de verwachtingen voldoen, zoals de nieuwsbrieven, muziekweb, regio 3.0 (Gelderland en Overijssel) en Nederland Schrijft.



## Interview met community manager Denise van der Pas

Denise van der Pas is de landelijke moderator van Biebtobieb en de moderator van de *Brabantse Netwerkbibliotheek*. Ze zou wel eens de enige community manager kunnen zijn van de Nederlandse bibliotheken. In de beginfase van Biebtobieb is eigenlijk bijna alle aandacht gericht geweest op de techniek. Nu dat loopt, wordt er stevig ingezet op de inhoudelijke ontwikkeling van het platform. Denise heeft 8 uur in de week om het landelijk platform te managen en 12 uur voor het modereren van de site van de Brabantse Netwerkbibliotheek.

Voor Biebtobieb is er een moderatorgroep waarin iedere provincie is vertegenwoordigd of zal worden vertegenwoordigd. Voor de meeste grotere provincies is daarvoor 4 uur per week voor beschikbaar. Duidelijk is dat het aantal uren om daadwerkelijk goed community management te kunnen uitvoeren, (te) gering is. Overigens wordt er in het systeem Biebtobieb ook gewerkt met een of meerdere groepsbeheerders per groep en er is een groot verschil te merken bij groepen die heel gemotiveerde en actieve groepsbeheerders hebben. Daar komt en blijft er leven in de brouwerij.

De Biebtobieb moderators hebben onlangs een cursus community management gevolgd bij Kirsten Wagenaar, community-expert en initiatiefneemster van het landelijke beroepsprofiel community manager. *Hier* zie je een kort interview met haar. Denise vertelt: “**Kirsten hamert op een aantal belangrijke punten. De integratie van fysiek en digitaal (alleen digitaal is niet genoeg), de interactie met de leden, het heel duidelijk krijgen van wat communities toevoegen aan de eigen organisatie, realistische verwachtingen (organisch groeien is het beste) en zorgen dat er iets te halen is wat nergens anders gevonden kan worden.**”



De leden van een community delen kennis onderling en praten over meer dan het hoofdtopic.

Ze bezoeken de community regelmatig, en niet alleen voor de content, maar vooral voor de andere leden en omdat ze zich ook eigenaar voelen van de community. Ook is duidelijk dat het oprichten en onderhouden van communities een arbeidsintensief proces is.

Voor meer tips over de do's en don'ts bij het vormen van een community verwijzen we naar de hoofdstukken 5 en 6.

### 4.5.2 Medewerker 3.0

Medewerker 3.0 was een project van de Brabantse Netwerkbibliotheek. Het betrof een combinatie van een LinkedIn-groep en een aantal fysieke evenementen die plaatsvonden bij Piet Hein Eek. Daarvoor werden steeds inspirerende sprekers uitgenodigd. Op een gegeven moment kwam een einde aan de financiële ondersteuning van het project, maar de *LinkedIn-groep* draait gewoon door. Succesfactoren van dit project waren de gezamenlijke energie en inspiratie, de werkelijke wens om te cocreëren, de uitstekende moderatie en het feit dat ook relatief veel mensen buiten het bibliotheekveld meededen.

Hoe zie jij de medewerker van de toekomst?

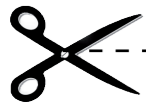
### 4.5.3 This week in libraries

*Twil* staat voor This week in libraries (#twil). Het is een initiatief van Erik Boekesteijn en Jaap van de Geer, de directeurs en oprichters van *Doklab*. De website bevat een serie Engelstalige video podcasts, opgenomen in de OBA of op locatie. Verder zijn er interviews over bibliotheekinnovatie te vinden met gasten uit de wereld van bibliotheken en culturele instituten. Een mooi voorbeeld zie je *hier*. Ook is er een heel actieve *LinkedIn-groep* aan gekoppeld met 3340 leden uit de hele wereld die actief bijdragen en ook zelf discussies starten.

### 4.5.4. Platform voor informatieprofessionals

Het platform voor *informatieprofessionals* is een kennisnetwerk voor en door kenniswerkers, gesteund door de *KNVI*. Het is een voortzetting van Open Bibliotheken (Bibliotheek 2.0), en met de adoptie door KNVI is de website verbreed van een nadruk op bibliotheken tot de erfgoedsector in het algemeen (musea, archieven en andere kennisinstituten). Het platform heeft 6167 leden en 133 groepen.

## 4.6. KENNISWERKPLAATSEN, KENNISMAKERS EN DE KENNISCLOUD



*In de toekomst is kennis het toverwoord en niet informatie. Kennis is informatie in een context, zodat je er ook echt iets mee kunt doen. Speciaal voor bibliotheken die inzetten op het delen van kennis.*

### 4.6.1. Kenniswerkplaatsen

Offline was en is er sprake van kennisdeling, zoals bijvoorbeeld gebeurt in kenniskringen, Communities of Practice en bijvoorbeeld via symposia. Internet heeft de kenniswerkplaats een nieuwe impuls gegeven. Er zijn kenniswerkplaatsen in allerlei soorten en maten ontstaan, gekarakteriseerd als ontmoetingsplaats, werkatelier of onderzoekscentrum.

Zo zijn er regionale netwerken van overheden, ondernemers, non-profit organisaties en bewoners op zoek naar creatieve oplossingen voor actuele vraagstukken in de regio. Verder is er de kenniswerkplaats **Leefbare wijken** of de kenniswerkplaats **Tienplus** voor een betere ondersteuning van migrantenouders met tieners.

Bij bibliotheken zie je de term 'kennis' ook steeds vaker opduiken. Een voorbeeld is **Paradigma** in Eindhoven. Paradigma is een kenniswerkplaats rond de vakgebieden design, kunst en technologie. Iedere maand wordt er aan de hand van een actueel thema een programma gemaakt door kunstenaars, wetenschappers, designers, filosofen en schrijvers. De doelgroep bestaat uit nieuwsgierige, breed geïnteresseerde en hoogopgeleide mensen. Bij Paradigma staan de ontmoeting, de uitwisseling van informatie en het ontwikkelen van nieuwe ideeën centraal.

Voor Paradigma is een speciale afdeling in de bibliotheek ingericht met een collectie standaardwerken en nieuwe uitgaven rondom de thema's design, kunst en technologie. De bibliotheek ontwikkelt tegelijkertijd een digitaal platform waar alle opnames, teksten en het volledige programma terug te zien zijn. Een andere kenniswerkplaats is die voor zzp'ers van Bibliotheek Midden-Brabant. Deze bibliotheek organiseerde onder andere een seminar rond het thema 'lifehacking'.

“Kennis is informatie in een context, zodat je er ook echt iets mee kunt.”

### 4.6.2. De KenniscLOUD

De KenniscLOUD is een project van de Brabantse Netwerkbibliotheek en valt onder het onderdeel Plusdiensten. In deze tijd van informatieovervloed wordt de toegang tot informatie steeds belangrijker. Door het toegankelijk maken van expliciete en impliciete kennis wordt nieuwe kennis ontwikkeld. Zo bieden we informatie aan in een context. Deze kennis en informatie wordt zichtbaar en toegankelijk in de digitale kenniscloud.

In 2013/2014 worden er drie pilots opgezet en uitgewerkt. In de eerste pilot wordt de KenniscLOUD ontwikkeld in samenwerking met hogescholen en universiteiten. Voor deze instellingen speelt de bibliotheek een belangrijke rol bij het omzetten van kennis naar maatschappelijke waarde. De bibliotheek is bij uitstek de plaats waar experimentele sessies plaats kunnen vinden om te komen tot cocreatie rondom thema's. De andere pilots betreffen het functioneel-technische ontwerp van de KenniscLOUD en de ontsluiting van een aantal thema's.

### 4.6.3. KennisMakers

In een tweetal Brabantse bibliotheken is het project KennisMakers gestart (Bibliotheek Den Bosch en NOBB). De bibliotheek is bij uitstek een plaats om kennis te delen. Niet alleen kennis over boeken of literatuur, maar bijvoorbeeld ook heel praktische of technische kennis. Tegelijk biedt de bibliotheek een plaats voor verdieping van die kennis.

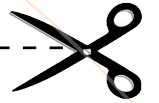
Maar de bibliotheek heeft niet alle kennis zelf in huis. KennisMakers laten anderen, samen met de bibliotheek, kennismaken met hun kennis. De vorm is vrij. KennisMakers bepalen zelf wat en hoe ze dit doen. Dat kan met een eenmalige workshop, maar misschien past een serie lezingen beter. Met hun unieke kennis leveren KennisMakers een

bijdrage aan de maatschappij door hun kennis te verspreiden en te verdiepen. Via deze oproep hebben zich tal van mensen gemeld die graag hun kennis willen delen met andere burgers in de stad.



## KennisMakers

# 5. ONLINE COMMUNITY MANAGEMENT



## Meer inspiratiemodellen

- Retailbibliotheek, voor collectiebibliotheken met individuele en familiefocus (klantwaarde).
- Makersbibliotheek, voor bibliotheken die inzetten op vernieuwing, cocreatie, de makersbeweging en minder nadruk leggen op lezen, leesbevordering en de collectie.
- Open leercentrum, voor bibliotheken die inzetten op alle vormen van leren, on- en offline.
- Wiki's, Brabantse collecties, Digitale Etalages en digidorpen, voor bibliotheken die inzetten op de contextualisering van informatie en het vormen van of aansluiten bij online communities.

## MEER INFORMATIE EN BRONNEN

- Creij, Gio van, Duijnhoven, Hans van, Nelissen, Mari, Polderman, Marina, Sternheim, Joyce (2013) Over bibliotheken en betrokkenheid: een essay.  
*Deel 1: de bibliotheek*
- "Inventarisatie innovatie Openbaar Bibliotheekwerk",  
Edwin Mijnsbergen in opdracht van het SIOB, juli-augustus 2013
- Seth Godin (2008): "Tribes: we need you to lead us".  
In het Nederlands "Tribes" (2009) Bruna

Wat is community management nu eigenlijk? En hoe geef je er vorm aan? Volgens de Vakvereniging Online Community Management Nederland (CMNL) is er vooral in de non-profitsector nog weinig bekend over de werkzaamheden en de positie van een community professional. Organisaties geven vaak verschillende invullingen aan vergelijkbare werkzaamheden. En waar hoort de functie thuis? Bij PR en communicatie? Bij de klantenservice, de relatiebeheerder of accountmanager? Of inhoudelijk bij de medewerkers? Een community manager staat bij voorkeur midden in de organisatie en is met alle onderdelen van die organisatie in gesprek. Omdat het relatief gezien een nieuwe functie is, ontbreekt het nog aan een duidelijk beroepsprofiel.

Dat communities aansturing en management nodig hebben, dat begrijpen veel organisaties wel. Maar het is niet duidelijk wat dit concreet inhoudt. Rachel Makool was community manager bij eBay. Volgens haar is er zoveel hype rond communities en community management dat managers het fenomeen met *scepsis* beschouwen. Ze begrijpen het, maar kunnen niet inschatten wat ze er aan hebben. Hoe kunnen ze er bijvoorbeeld leden mee winnen? Hoe kunnen ze er geld mee verdienen? Rachel Makool: "Het is belangrijk dat we een stap terug doen. Dat we elkaar, los van alle tools en platforms, de vraag stellen: "Waarom willen we dit doen? En voor wie?" Daarbij zijn 2 aspecten van cruciaal belang. Ten eerste moet je een product of dienst hebben die mensen echt de moeite waard vinden. En verder moet je je klanten laten weten dat ze er toe doen!"

## 5.1. Professionalisering

De inzet van online communities wordt professioneler. Waar vroeger een student werd ingehuurd om online discussies te beheren, worden nu hoogopgeleide community managers aangetrokken. Zeker bij grotere bedrijven wordt werk gemaakt van de positionering van de community, aan strategisch content management en moderatie (beleid). De functie heeft nu een duidelijk profiel dankzij de Vakvereniging (CMNL). Het *profiel* wordt uitgewerkt op operationeel, tactisch en strategisch niveau. Het profiel van een community manager is erg uitgebreid. De vraag is of dit in alle soorten van community management nodig en wenselijk is. In de literatuur komen tal van verschillende eigenschappen naar voren (zie kader).

## Profiel

- Community vertegenwoordiger kan luisteren, monitoren, actief begrijpen en vertalen wat klanten bedoelen en willen. Hij/zij vertegenwoordigt die klant in de organisatie.
- Vaardigheden: communicatie, brand persoonlijkheid, verstaan van menselijk gedrag en motivaties, relaties bouwen en onderhouden, conflicten kunnen oplossen
- Flexibel, geduldig, diplomatiek, netwerker, een facilitator
- Kennis van het meten van data
- Projectmanagement, redelijk technisch (ICT) onderlegd
- Kunnen verzamelen van input voor toekomstige strategieën
- Kenmerken: liefde voor mensen, kunnen oordelen, empathie, adaptief, zelfbewustzijn
- Ervaring
- Passie voor het onderwerp
- Enthousiasmeren
- Aantrekken en behouden van nieuwe leden
- Relaties onderhouden en netwerken
- Informatie verzamelen, content manager
- Sfeer bepalen
- Platformontwikkeling (functionaliteiten)
- Organisatie begeleiden
- Inbedding in de organisatie
- Leiderschap

## 5.2. Ijsbergeffect

Met het ijsbergeffect wordt bedoeld dat veel van het werk van de community manager onzichtbaar is. Vergelijkbaar met het grootste deel van de ijsberg dat zich onder water bevindt. Dat is ook de reden dat het niveau, de tijdsinvestering en complexiteit van community management vaak wordt onderschat.

### ZICHTBAAR

- Managen van content (publiceren, curating, taggen)  
Updates, blogposts, books, whitepapers, pictures, video's en podcasts
- \* Managen van 'evenementen'
- \* Welkom heten van nieuwe leden
- \* Participeren in conversaties
- \* Uitreiken naar 3e partijen (partners, beïnvloeders, media)
- \* Communiceren van veranderingen
- \* Extern samenwerken

### NIET ZICHTBAAR

- \* Begrijpen van de leden
- \* Netwerken met leden om participatie aan te moedigen
- \* Relaties opbouwen met sleutelliden
- \* Kwesties die spelen op persoonlijke (offline) manieren regelen
- \* Werken met 'interne advocaten'
- \* Programmeren (van content, evenementen)
- \* Intern samenwerken
- \* Technologie handelen
- \* Communiceren waarde en voordelen intern/extern
- \* Meten en monitoren van ontwikkeling

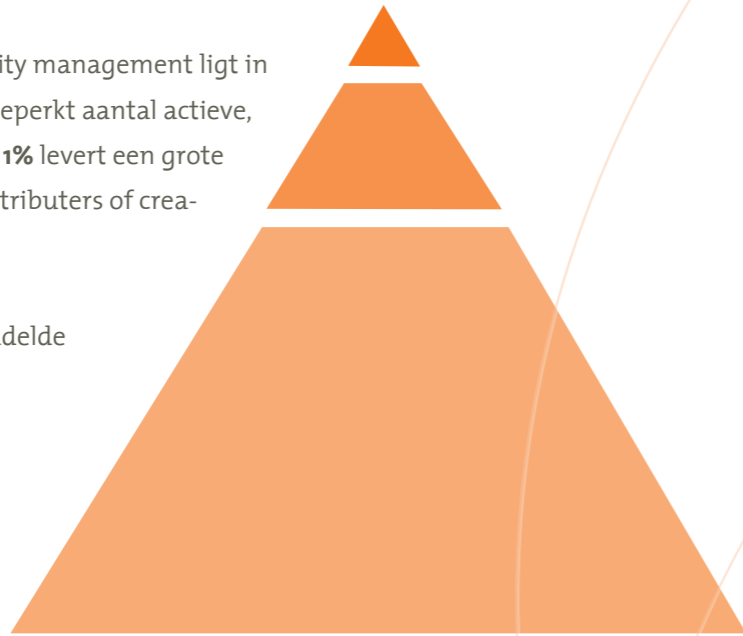


### 5.3. Heel veel 'lurkers'

Het belang van goed community management ligt in het gegeven dat er maar een beperkt aantal actieve, producerende leden is. Slechts **1%** levert een grote bijdrage. Dat zijn de heavy contributors of creators.

Ongeveer **9%** levert een gemiddelde bijdrage.

En **90%** zijn 'lurkers'. Zij zijn geregistreerd en bezoeken de website of het platform wel, maar nemen niet deel aan de discussies. Er zijn signalen dat de verhoudingen de laatste jaren aan het schuiven zijn. Zo komen er meer creators (10%), 20% mensen die commentaren leveren en 70% 'lurkers'.



#### MEER INFORMATIE EN BRONNEN

- Erwin Blom (2009): Handboek Communities: de kracht van sociale netwerken, Bruna
- [CommunityManagers.nl](http://CommunityManagers.nl) is een kenniscentrum voor en door Nederlandse community managers en strategen. Professionals uit de branche delen hier hun ervaringen, ideeën en visies over community management.
- *Social embassy*
- *De nieuwe reporter*

## 6. HOE BOUW JE EEN COMMUNITY?



Internet biedt veel informatie over de wijze waarop je een community kunt bouwen. Het grootste deel van die adviezen gaat over het opbouwen van een online community. Ook het organiseren of bouwen van een community in het kader van een stads- of wijkaanpak krijgt veel aandacht. Daarbij wordt een lokaal probleem, onderwerp of punt van zorg aangepakt. Tel daar bij op dat alle soorten communities ook nog eens verschillende aanpakken hebben, en 'bezint eer gij begint' is zeker van toepassing. Maar die bezinning heb je eigenlijk alleen nodig voor het meteen zélf lanceren van een community. Voor al het andere kun je meteen aan de slag.

De volgende paragrafen gaan in op de algemene voorwaarden van een community. Wat is zeker nodig (6.1)? Het uitvoeren van verkenningen (6.2.) en hoe te starten vanaf het nul-punt (6.3.)? Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal belangrijke do's and don'ts (6.4.).

### 6.1. Wat is zeker nodig?

#### Open cultuur

Voor het opbouwen van offline communities is de notie belangrijk dat sociale verandering conflict en strijd nodig heeft om collectieve duurzame kracht te genereren. Deze strijd wordt gevoerd in termen van dialoog, democratisch, open en empowerment. Bij het inzetten van online communities en social media wordt meer gesproken over transparantie. Een actief publiek krijgt iets terug voor de tijd en energie die leden in de community steken. Inzicht, uitleg, feedback, contact, ingaan op vragen en kritiek, uitleggen van keuzes, een open en eerlijk gesprek. Dit is in de praktijk moeilijker dan het lijkt.

#### Commitment en realisme

Het is onverstandig om aan een (online) community te beginnen als je geen lange adem hebt. (Online) communities kunnen een lange tijd nodig hebben om op gang te komen. En dan nog geldt dat er geen garantie is op succes. Als het langzaam gaat en je gooit de boel na 6 maanden weer dicht, dan kan dat ongewenste, tegengestelde effecten hebben.

De verwachtingen van communities zijn vaak te hoog gespannen. Als er maar een mooi platform is, een mooi design, dan gaat het vanzelf wel lopen. Niets is minder waar. Communities opbouwen is hard werken.

### Betrokkenheid, samen, flexibiliteit en incasseringsvermogen

“Delen is het nieuwe hebben” wordt de laatste tijd vaak geroepen. Deel en je ontvangt, stop energie in een community en je krijgt wat terug. Maar altijd in die volgorde. Zowel offline als online communities zijn heel onvoorspelbaar. Alle regels van het spel kunnen gevolgd worden, er kan veel geld zijn en er kunnen professionele bouwers bij betrokken worden, toch is er geen enkele garantie op succes.

We gaan van zenden naar gesprek en dialoog. Dat je het gesprek wilt aangaan, moet je ook uitstralen. Dat uit zich in open vragen met vraagtekens. Daar hoort bij dat je laat blijken dat je prijs stelt op de mening van de ander. En daarvoor moet je de stem van community leden ook zichtbaar maken. Want zowel lof als kritiek is belangrijk.

## **6.2. Verkenningen**

### Onderzoeken, luisteren en uitproberen

Voordat je besluit om zelf een community op te zetten, virtueel, fysiek of een mix, is het belangrijk dat je basisonderzoek doet. Hiervoor heb je de gegevens nodig uit je eigen klantenbestand, klantonderzoeken en panels. Op het internet, bij de gemeente (de gemeentepagina), trends en hashtags kunnen ook belangrijke informatie bieden. Onderzoek welke onderwerpen er spelen in je stad of dorp, hoe problemen worden gedefinieerd, wie er zich mee bezighouden. En of er al communities of groepen zijn die zich met het onderwerp bezighouden.

### Social media in jouw ‘werkgebied’

Net zoals de bibliotheek midden in de ‘echte’ wereld staat, is het logisch dat de bibliotheek ook in de lokale digitale wereld een actieve rol inneemt. Overal praten mensen met elkaar en de bibliotheek wil deelnemen aan dat gesprek. Of dat nu op Twitter is of tijdens een gespreksavond in het wijkcentrum.

### “Wees waar je gebruikers zijn”

De tijd is voorbij dat mensen vanzelf naar je website kwamen. Er zijn genoeg voorbeelden van bibliotheken die nauwelijks reacties ontvangen op blogposts, zelden beoordelingen krijgen op catalogusitems of forums onderhouden waar nauwelijks bijdragen op worden geplaatst.

## **Digitale omgeving in kaart**

1. Social media kanalen  
(Twitter, facebook, Instagram, Pinterest, Flickr, google+, LinkedIn)
2. Zoek aansluiting en ‘lees’ de gesprekken
3. Neem actief deel, bijvoorbeeld door informatie te delen

### Neem actief deel

Het leukste volgt nu. Reageer op discussies, geef antwoord op vragen en deel ‘likes’ uit. Doe dat welgemeend, professioneel en met deskundigheid. Maar wel op een toon die bij jou hoort en die past bij de omgangsvormen van de plek waar je je bevindt. Laat weten dat er achter een bibliotheekaccount ook een mens zit. En als je vanaf een persoonlijk account reageert, laat dan gerust doorschemeren dat je bij de bibliotheek werkt. Het gaat om luisteren, maar ook om jezelf en de bibliotheek een stem te geven, om gehoord te worden.

### Webcare

Webcare is het continu monitoren van wat er op het web, op social media, over jou of je organisatie wordt gezegd, zowel in positieve als in negatieve zin. Je bent aan het ‘caren’ als je op uitlatingen reageert. Hiermee geef je aan dat je naar je klant, de gebruiker, luistert en zijn of haar opmerkingen serieus neemt. Er zijn verschillende tools beschikbaar die je daarbij kunnen helpen.

## **Verder lezen**

- Het lemma ‘Virtuele gemeenschap’ (Wikipedia)
- Eindelijk bewijs : meer sociale interactie leidt tot hogere merkbetrokkenheid / Bram Koster op Marketingfacts (focus op Facebook, maar is ruimer te interpreteren)
- Engagen met je klanten via online communities : wat zijn de valkuilen / Ellen Luttkhuis op NetQ
- In 13 stappen een social media strategie [infographic] / Bianca van de Ketterij op Frankwatching
- Bibliotheken en communities / Johan Hoenink (alias dizlib)
- Het belang van de bibliotheek voor de lokale gemeenschap / Jeanine Deckers (alias Tenaanval)
- Participeren op online fora : effectiever dan een Facebook fanpagina? / Kirsten Wagenaar op Frankwatching
- Zijn bibliotheken digitaal al uitgespeeld? / Joost Heessels op Rafelranden – weblog van Jeroen de Boer

## 6.3 Starten vanaf het nul-punt

Het starten van een community met nul leden is moeilijk. Er zijn veel manieren om een (online) community te beginnen. Door een Tweet, een hashtag, een LinkedIn-groep, een post op facebook. Het kan in een paar seconden gebeurd zijn. Maar het is altijd makkelijker als je al publiek hebt.



Mensen als **Seth Godin**, **Darren Rowse** of **Ramit Sethi** kunnen in een paar dagen tijd een enorme online community lanceren.

Maar vergeet niet dat zij al jaren bezig zijn om op verschillende manieren publiek op te bouwen.

### 1. Wie is je doelgroep?

Begin met te bepalen voor wie je community bedoeld is. Probeer specifiek te zijn. Identificeer echte mensen die je graag onderdeel wilt maken van je community. Probeer uit te vinden wat ze werkelijk belangrijk vinden. De community hoeft niet over jou of je product of merk te gaan. Het

is meestal makkelijker als dat juist niet het geval is. Maar weinig merken zijn 'an sich' genoeg de moeite waard om hun klanten

voortdurend aan zich te kunnen binden. In plaats daarvan is het beter te kijken naar de rol die jouw product speelt in het grotere geheel. Hoe past een bepaald onderwerp of product in het levensverhaal en bij de behoeften van mensen?

Het vinden van dit 'passiepunt' is belangrijk. De verbinding met andere groepen, individuen, instellingen en bedrijven is de volgende stap. Je community kan dan sneller en sterker groeien. Kijk naar wat je potentiële leden doen in hun vrije tijd. Waar zijn ze bij betrokken? Waar geven ze geld aan uit? Welk beeld willen ze van zichzelf geven? Waar praten ze over? Waarschijnlijk zijn er concurrerende communities. Beweeg je ook daar. Stel jezelf de vraag in hoeverre jouw community zich zou kunnen onderscheiden. Wat doen ze goed? Wat doen ze niet goed? Wil je er zijn voor een breed publiek of voor een klein publiek van toegewijden? Activistisch of meer mainstream? Gaat het over de regio, de plaats?

### 2. Wees onderscheidend

Er is veel 'lawaaï' op het internet. Bibliotheken zijn niet de enige organisaties die communities (willen) starten. Kijk op internet welke organisaties en groepen zich binnen het domein bevinden waar jij je wilt gaan bewegen. Hoe kun je je met jouw community onderscheiden?

### 3. Houd het gesprek gaande

Blijf de geëngageerde groep persoonlijk benaderen. Laat deze leden andere experts uitnodigen om ook deel te nemen. Het is belangrijk de conversatie gaande te houden. Als iemand uitvalt, probeer dan te achterhalen waarom en wat er nodig is om diegene terug te halen.

Als je populaire bloggers of opinieleiders wil betrekken bij je community, probeer dan zo goed mogelijk uit te leggen wat de waarde van deelname is, voor jou en voor hen. Zo kun je uitleggen dat je ze waardeert om de bijdrage die ze met hun expertise kunnen leveren aan de community. Vraag verder of ze geïnteresseerd zijn in iets wat je te bieden hebt. En heel belangrijk, vraag ze om advies.

### 4. Maak communiceren zo eenvoudig mogelijk

Als je 30 tot 40 leden bereikt, dan wordt het onmogelijk om de communicatie met een e-maillijst te verzorgen. Tijd om over te stappen op iets simpeler. "Use something simple." Forums werken over het algemeen goed. Ning-communities, facebook, LinkedIn ook. Onderzoek meerdere platforms en kies er een dat je publiek weet te gebruiken. Besteed veel tijd aan het praten met individuele leden. Plan dingen samen en schrijf gezamenlijke statements over belangrijke onderwerpen.

### 5. Zorg voor richtlijnen

Zorg dat je richtlijnen hebt en dat je klaar bent om te modereren. Zelfs als je geen richtlijnen hebt, heb je richtlijnen. Je hebt zaken waarvan je weet dat je ze niet wil. Richtlijnen dienen als een soort vision statement voor de community. Ze vertellen mensen wat ze kunnen verwachten en hoe ze kunnen deelnemen.

### 6. Reuring doet wonderen

Zorg dat er gepraat wordt over de bijdragen die de leden van je community leveren. Langzaam gaan mensen horen over de community en willen ze gaan deelnemen. De 'invite only' status zal er dan af gaan en iedereen kan gaan deelnemen.

### 7. Plan meetings

Plan je eerste gezamenlijke bijeenkomst en maak van de meetings een gewoonte.

### 8. Voeg waarde toe

Werk aan een gezamenlijke constitutie voor je community. Werk aan een gezamenlijk doel (als dat de bedoeling is). Vraag anderen om te helpen de community te runnen. Vind nieuwe manieren om waarde toe te voegen en ook om geld te verdienen aan de community. **FeverBee** noemt er 40.

### 9. Groei gestaag!

Een ideale basis voor je community is rond de 1000 leden. Als je deze vaste basis hebt, ga je pas promoten. Groei niet te snel. Schrijf naar relevante media en pers, en maak gebruik van de social media netwerken.

### 10. Maak nieuwe communities

Om de participatie hoog te houden, moet je je community weer opdelen. Belicht de meest voorkomende onderwerpen en maak daar aparte communities van. De meest actieve leden gaan die nieuwe communities leiden en laten ze langzaam doorgroeien.



## 6.4. Do's and don'ts

### Do's

- 
1. Het is belangrijk om een community manager te hebben. Iemand die begaan is met het wel en wee van de community.
  2. De community moet betekenis hebben voor de mensen die je wil bereiken. Eigenlijk moet je het doel niet hoeven bedenken. Je moet het 'vinden'. Een doel, belang of motief wat past in jouw missie en wat veel mensen belangrijk vinden. Daaromheen bouw je een community.
  3. Je moet die techniek of dat platform gebruiken waarmee de leden het meest bekend zijn. Gebruik geen onbekende social media, technieken of kanalen. Dat zorgt alleen maar voor obstakels.
  4. Creëer content die over de community gaat. Communities gaan over mensen, niet over organisaties of producten. Herken de individuele bijdragen van leden en erken ze. Het is belangrijk persoonlijke relaties te onderhouden met belangrijke leden.
  5. Het moet mogelijk zijn om verhitte debatten plaats te kunnen laten vinden. Goede debatten zijn vitaal voor succesvolle communities. Als ze niet plaatsvinden, zorg dan dat dat wel gebeurt.
  6. Begin met communities voordat je je diensten of website lanceert. In het Engels noemen ze dit "Don't have a dead launch today". Werk langzaam, verbind je al met mensen voordat alles kant-en-klaar is. Eigenlijk zou er al een immense behoefte moeten zijn tegen de tijd dat je je website, dienst of community lanceert.
  7. Leden moeten aangemoedigd worden om hun vrienden te interesseren. De beste manier om een community te laten groeien, is door verwijzingen. Zorg dat je de tactieken die je hebt om je leden aan te sporen om hun vrienden uit te nodigen, bundelt in een verwijzingsstrategie.
  8. Deel de controle en macht met de leden van de community. En ook heel belangrijk, geef delen van je website en community uit handen. Dit verhoogt de betrokkenheid en het eigenaarschap.
  9. De beste community managers gebruiken hun administratieve macht zo min mogelijk. Iedere post die je verwijdert, is toegeven dat je faalt. Je hebt de verkeerde leden aangetrokken, niet de goede omgeving gecreëerd, je kunt onvoldoende autoriteit uitstralen.

### Don'ts

De don'ts zijn na het lezen van de do's misschien vanzelfsprekend. De belangrijkste don'ts benoemen we toch even apart. Communities zijn absoluut ongeschikt om op korte termijn voor je eigen organisatie voordeel te genereren. Hier de belangrijkste don'ts op een rij:

1. Een online community is een slecht platform voor het aantrekken van nieuwe leden of klanten. Het is niet onmogelijk, maar in het algemeen verdiept een online community de relatie met bestaande klanten.
  2. Een online community is een slecht platform voor het verhogen van het aantal leden. Daarvoor bestaan betere manieren en tools.
  3. Loop niet vooruit op de lancering van een nieuw product (tenzij je Apple bent).
  4. Zorg dat je niet te snel wilt groeien.
  5. Lanceer geen platform of community als je er niet of niet goed voor kunt zorgen.
- 

## Afsluiting

In eerste instantie leek de opgave eenvoudig. Het begrip community verdiepen en een samenvatting geven van het beste van 'hoe het moet' wat de talloze internetspecialisten te bieden hebben. Maar 'community' bleek vooral een heel veelzijdig begrip en een bibliotheek geen commercieel bedrijf. Een-op-een transporteren leek zonder context dan ook zinloos. Dan had deze groot uitgevallen inleiding beter door marketing community managers geschreven kunnen worden.

“Het vinden van ‘community soul’ in de bibliotheek.  
Dat werd de opgave.”

Het vinden van 'community soul' in de bibliotheken werd dus de opgave. Zoekend op bibliotheken en communities bleek er weinig tot niets te vinden. En toch keerde een zin telkens terug.

*“De missie van bibliotheekmedewerkers is het verbeteren van de samenleving door het faciliteren van kenniscreatie in hun communities.”*

Natuurlijk zijn bibliotheken daar op allerlei manieren mee bezig. Van 23 dingen tot kennissateliers, van collectie in context tot makersplaatsen. Alleen is die innovatie versnipperd, en soms moeilijk grijpbaar.

“Wat is de conversatie die wij met elkaar willen voeren?”

Daar wil deze publicatie verandering in brengen en communities tot uitgangspunt van het gesprek maken. In het geloof ook dat het nodig is eerst door de complexiteit heen te worstelen om tot eenvoud en echtheid te kunnen komen. Wie maakt dat beter duidelijk dan complexiteitsdenker Ralph Stacey? Na jaren van studie, analyse, modellen en instrumenten komt hij uit op de conversatie, de dialoog als meest bepalend voor de kwaliteit van organisaties. Of zoals de huidige directeur van bibliotheek Rivierenland, Gaby Lafeber, het uitdrukt: *“Alles draait om de vraag welke conversatie wij met elkaar willen voeren. Wij onderling en wij met onze communities, waarvan we onderdeel zijn.”*

*Laat dit e-paper een inspiratiebron zijn voor het aangaan van die conversatie binnen jouw eigen organisatie en binnen je gemeenschap van communities. Het is de moeite waard!*

