
ARBEJD MED DIT PUBLIKUM

- SOM DU DYRKER DIN HAVE





ARBEJD MED DIT PUBLIKUM

– SOM DU DYRKER DIN HAVE

Blomster og natur er ofte benyttede metaforer, når vi skal beskrive mange af livets fænomener. I dette værktøj vil vi, med inspiration fra Gardening-metoden udviklet af Gladsaxe Bibliotekerne og Bibliotek+ dykke ned i, hvordan haven kan bruges som en forståelsesramme for jeres publikumsarbejde.



Gardening som metode er en holistisk og organisatorisk forankret tilgang til kontinuerligt at arbejde med sit publikum, sin organisationskultur og sine aktiviteter.

Det er en dagligdags evalueringspraksis der handler om at se sin organisation som en helhed og løbende vurdere, hvad der skal have plads til at vokse, hvilke initiativer der kan sammenkobles og hvordan man som medarbejdere arbejder sammen med sit publikum.

Gardening er udviklet af Gladsaxe Bibliotekerne og Bibliotek+ i Høje Gladsaxe og fungerer i dag som grundlag for den kultur og praksis, der kan opleves på Bibliotek+.

I dette værktøj vil enkelte nedslag fra metoden blive præsenteret og koblet til eksisterende Applaus-værktøjer, som du kan bruge til inspiration i din egen organisation.

Vildtvoksende eller velfriseret?

En have kan være mange forskellige ting. Men to ting er fælles:

En have er en større helhed, der består af delelementer, og den er bundet op på en organisk cyklus, hvor ting forandres i takt med årets gang.

En given have består måske af en græsplæne, en køkkenhave og et bed med vilde sommerblomster. De tre områder i haven har vidt forskellige behov i forhold til pasning og pleje. Noget skal luges løbende, noget skal slås regelmæssigt og noget skal blot have lov til at vokse vildt og frit.

Det samme blik kan man med fordel overføre til ens publikum. De er en del af en samlet gruppe, men de har også vidt forskellige behov og ønsker. Og som kulturinstitution, kan det være en fordel at have blik for den slags forskelligheder.

Er der nogen, som skal have lov til at passe sig selv og udforske egne behov, og er der omvendt andre, hvor I bør tilrettelægge aktiviteter omkring dem, så de ikke oplever at være overladt til sig selv?

Jeres hyppige, mere erfarne eller nicheprægede publikum er måske ikke lige så tilbøjelige til at tilmelde sig fællesskabende aktiviteter som f.eks. langbordsmiddage eller være interesseret i velkomstguides med anvisninger til brug og ophold. Men for publikummer, der ikke nødvendigvis bruger jer så ofte, kan netop den slags, være en god strategi til at skabe tryghed og øget tilknytning til institutionen og de fællesskaber man gerne vil tilbyde.

De forskellige publikumstyper, kan ses som forskellige bed i jeres have, og som nogle der kræver forskellig pasning. Det er derfor værdifuldt at lære jeres publikumssegmenter godt nok at kende, så I kan lave prioriteringer med udgangspunkt i jeres egen organisation og hvem I gerne vil være noget for og samtidig være nysgerrige på hvordan I kan give hver gruppe den bedste oplevelse.

Samtidig handler det også om at anerkende og acceptere, at arbejdet med haven er kontinuerligt og skal vedligeholdes året rundt – Det er ikke et arbejde, som man som sådan "bliver færdig med". Selvom, at man har gjort haven forårsklar i år, vil der stadig være løbende vedligehold og lignende opgaver næste år. Men hvis I får etableret en fungerende evalueringskultur, vil I måske kunne tage nogle indsigter med jer, og sikre et bedre udgangspunkt for arbejdet fremadrettet. At se sin institution som en have kan hjælpe med at sætte fokus på, hvad man gerne vil dyrke. Hvad man gerne vil have mere af. Hvad der skal trimmes og hvad der med fordel skal have lov til at vokse vildt.

Hvordan opdager man hvad der blomstrer i ens have?

Nye metoder skal inkorporeres i en organisatorisk praksis. Vi har lavet fem trin, som I kan bruge til at implementere tilgangen. I vil måske opdage, at nogle trin er mere relevante end andre for jeres institution, vi opfordrer derfor til, at man tilpasser metoden til ens egen institutionelle kontekst. Til hvert trin er der tilknyttet en øvelse, som I kan bruge til at få det ind under huden.

1. Skab bevidsthed internt i organisationen om, at I ønsker at lære jeres publikum bedre at kende

Nye initiativer kræver både vilje og ressourcer. At lære jeres publikum bedre at kende, kræver ikke nødvendigvis større økonomiske ressourcer, men i stedet at I har en nysgerrighed og et mod til at afsætte tid til faktisk at møde jeres publikum i øjenhøjde.

Det er derfor centralt, at I på tværs af jeres organisation, gør det klart at I ønsker en større publikumsforståelse. Det kan I gøre ved at tage det op på et personalemøde, hvor I kan bruge følgende værktøj til at starte samtalen: [Læs om øvelsen her.](#)

2. Vær til stede og tilgængelig blandt publikum

Hvis I har mulighed for det, så afsæt ressourcer til, at det ikke kun er jeres fronthuspersonale der møder publikummet. Bevæg jer rundt og observer hvordan publikum bevæger sig på institutionen, og lyt til hvilke samtaler de har med hinanden. Ved at lave denne type observationer, samt ved at indgå i dialog med jeres publikum, lærer I enormt meget om deres motivationer og ønsker. I kan benytte disse værktøjer til igangsætte jeres observation:


A: Hvis du arbejder på et spillested, et koncertsted, et teater eller anden organisation, som primært har scenebaserede aktiviteter: [Læs om øvelsen her.](#)

B: Hvis du arbejder på et museum, bibliotek eller en anden organisation, hvor publikum primært selv bevæger sig rundt på institutionen: [Læs om øvelsen her.](#)



3. Del erfaringer internt i organisationen

Gennem trin 1 og 2 har I fået indsamlet en masse viden om jeres publikum. Herfra er det centralt, at I systematiserer hvordan I deler jeres oplevelser, så de forskellige indsigter ikke stranded hos enkelte medarbejdere. I har sandsynligvis et ugentligt eller månedligt personalemøde, indsæt her et punkt på dagsordenen, hvor I deler hvad I har set og hørt i jeres interaktioner med publikum. I kan bruge dette værktøj til at starte samtalen: [Læs om øvelsen her.](#)



4. Opdel de typer af publikummer I ser, og hvilke behov grupperne har

I vil gradvis begynde at se nogle mønstre i de fortællinger I deler med hinanden. I vil se forskellige grupper af publikummer dukker op, som hver især har forskellige karaktertræk. Det er dét, som er de forskellige bed eller blomster i jeres institutions have. Når I kan lave denne type opdeling, kan I aktivt begynde at bruge denne viden i jeres resterne arbejde. Find yderligere information om segmentering på [Applaus.nu](#) eller bruge dette værktøj: [Læs om øvelsen her.](#)



5. Tilpas løbende og forsæt med at udforske

Præcis som naturen, vil jeres publikum også fortsætte med at udvikle sig. Det er derfor en kontinuerlig proces at arbejde med sit publikum. Det handler om at fastholde praksissen og tilpasse løbende, da ønsker og behov fra de forskellige publikumsgrupper vil udvikle sig. Og måske vil I endda opdage, at der kommer helt nye til. Derfor er det vigtigt, at arbejdet bliver organisatorisk forankret. En gardening-tilgang er også en evalueringskultur, hvor man løbende evaluerer på processer og aktiviteter, og løbende tilpasser det, der kræver mere opmærksomhed. Brug følgende værktøj til at fastholde jeres gode arbejde med publikum: [Læs om øvelsen her.](#)

At fordele vand og lys ligeligt?

Efter I har fundet ud af hvad der befinder sig i jeres have, kan I så småt begynde at forholde jer til sammensætningen og hvilke planter der vokser bedst.

Når I har identificeret de forskellige bed, og derigennem også deres individuelle behov, vil I måske opdage, at noget har vokset sig markant større end andet. Måske fordi I har vandet nogle dele af haven mere end andre eller måske fordi noget har fået en bedre plads i solen.

Selv det som har vokset vildt, vil have brug for at blive vandet og få plads, og jo mere I giver det, jo mere vokser det. Overvej derfor gerne om I har haft mere fokus på nogle dele af jeres praksis end andre. Og hvorfor nogle publikumssegmenter måske har slået dybere rødder end andre. Er der her nogle indsigter, som I kan udnytte andre steder i jeres praksis?

På samme måde, er det vigtigt at huske, at det at justere noget, ikke er det samme som at fjerne det fra jeres institution.

Det kan være, at I opdager, at langt de fleste af jeres arrangementer kun henvender sig til en bestemt målgruppe. I skal selvfølgelig ikke helt stoppe med den type arrangementer, da den bringer glæde for nogen, men hvis I beskærer lidt her for at give plads nogle andre typer af arrangementer, som måske dækker behov for andre målgrupper, kan I på sigt opnå en mere mangfoldig have.

For at lave denne øvelse, er det vigtigt, at I evaluerer på tilstanden i jeres samlede organisation, hvordan jeres publikum benytter jeres tilbud eller tager jeres hus i brug, og at I husker på, at når man løbende evaluerer og justerer at det er naturligt at lave fejl. I naturen er der høj- og lavsæsoner, lige så vel som, at det nogle gange tager flere forsøg at få noget til at spire. Det handler derfor i høj grad om, at I forsøger at få skabt en løbende praksis, hvor I forholder jer til hvem jeres publikum er og hvilke behov de hver især har – for på den måde at kunne skabe den størst mulig værdi.



Gladsaxe Bibliotekerne indgår i netværket Publikumsudvikling i Fremtidens Biblioteker der drives af Applaus i samarbejde med Tænk tanken Fremtidens Biblioteker. [Her](#) kan I læse mere om det og vores andre netværk.

Hvis I er mere interesseret i at undersøge en specifik problemstilling blandt jeres publikum, kan I på Applaus hjemmeside tilmelde jer et [kursus i fokusgrupper](#).

Eller hvis I er mere interesserede i segmentering, udbydes der også [et kursus i det](#).