

Kommunikationsstrategi for Herlev Bibliotek

Formål

Herlev Biblioteks kommunikationsstrategi vil med udgangspunkt i vision, værdisæt og mission skabe grundlag for aktuelle og langsigtede kommunikationsopgaver.

Strategien er tiltænkt som overordnet pejleretning for personalet og som orientering for politikere og interessenter.

Om strategien

Udgangspunktet for kommunikationsstrategien er:

- Mission, vision og værdigrundlag for Herlev Bibliotek; vedtaget i dialog mellem bibliotekernes daværende brugernævn, interesserede borgere og personale i 2008
- Herlev Bibliotek 2020. Koncept for en forandringsproces / Spacelab & Herlev Bibliotek
- Herlev Kommunes politiske vision fra 2015: 'Sammen skaber vi et stærkere Herlev', som sammen med fire fokusområder fungerer som ledestjerne for alt, hvad Herlev Kommune gør. De fire fokusområder er:
Den levende by - Den legende by - Den virksomme by - Den rummelige by

Mission

Herlev Biblioteks mission *Vi skaber lyst til læring...* kan formuleres i forhold til konkrete tiltag, fx: vi skaber lyst til debat og inviterer til deltagelse,
vi skaber lyst til at dele viden og oplevelser,
vi skaber lyst til at lære og mulighed for at være.

I formuleringen af missionen tages afsæt i biblioteket som et socialt, fysisk og digitalt formidlingsrum, hvor bibliotekets mission er at understøtte det enkelte menneskes medfødte nysgerrighed ved at fremme lyst og evne til at navigere i vidensamfundet.

Centrale begreber er læring set i relation til dannelse og nysgerrighed:

- **Dannelse**, som knytter sig til evnen til at lære. Afsættet er et udvidet dannelsesbegreb i tre dimensioner: kulturel, digital og demokratisk dannelse, som grundlag for det enkelte menneskes evne til at lære (uddanne sig) og til at begå sig i samfundet og deltage som aktiv borger i de demokratiske processer.
- **Nysgerrighed**, som knytter sig til lysten til at lære, som er baseret på den frivillige lystbetonede tilegnelse af viden via inspiration, oplevelse og leg.

Vision

Biblioteket skal være:

- Et åbent og dynamisk frirum, der understøtter personlig udvikling, kulturel aktivitet og deltagelse i den demokratiske samfundsdebat

Visionen underbygges af fire værdier:

- Åbenhed, kvalitet, neutralitet og dynamik

Herlev Biblioteks vision og værdier illustreres i "blomsten"¹, hvor rødderne *Kultur* og *Identitet* danner grobund for stænglen med de fire værdier. Kronbladene udgør fokuspunkterne *Viden* og *Oplevelse*, mens *Partnerskaber* og *Borgerinddragelse* kan ses som redskaber, der skal udvikles og arbejdes med i de kommende år.

Herlev Bibliotek – et klogt sted at mødes

Bibliotekets slogan formuleres som: Et klogt sted at mødes, hvor ordet "klogt" kan udskiftes med andre aktuelle ord.

Biblioteket faciliterer tre former for møder:

- Den enkeltes møde med sig selv
- Mødet med 'den anden' – medborgeren
- Mødet med bibliotekets personale

Ekstern kommunikation

Eksternt opereres med udtryk, der efterfølgende implementeres i den daglige kommunikation. Det være sig indenfor undervisning, arrangementer, fysisk zoneinddeling, biblioteksklubber, plakater, tryksager, pressemeddelelser, årsberetning m.v.

Målgrupper

Den største og vigtigste, men også mest komplekse, målgruppe er borgerne, der fordeler sig på køn, alder, etnicitet, uddannelse, interesser og behov. Hertil kommer målgrupper som politikerne, samarbejdsparter, partnerskaber og presse.

Med afsæt i missionen formuleres det specifikke mål for hver enkelt målgruppe. *Eks. Demotekets målgruppe: vi skaber rum for kreativ udfoldelse for 15-25-årige i Herlev.* Målgruppen tænkes ind, hvad angår indhold, form, sprog og medie.

¹ Intern arbejdsmodel: I:\STARTSIDE\Herlev-Bibliotekerne 2020\Klar profil.htm

Design

Biblioteket implementerede i efteråret 2013 en ny grafisk identitet, designmanual, der danner rammen for kommunikation på alle platforme.

Designet tager afsæt i Herlev Kommunes grafiske identitet i såvel typografi som farver og layout. Seperate farver danner desuden ramme om de enkelte formidlingszoner: Oplevelse og Viden, Børne- og familiezone, netzonen og demoteket/Crealab.

Udtrykket understøttes af logo, der signalerer "det netværks-skabende mødested", eller som i bibliotekets slogan: Biblioteket - et klogt sted at mødes!

Med den nye grafiske identitet beskrevet skal sikres en klar og entydig kommunikation og markedsføring af Herlev Bibliotek i såvel fysiske tryksager som i virtuelle medier.

Digital kommunikation

Herlev Bibliotek har udarbejdet en [digital strategi](#) og en [social medie strategi](#) som styringsværktøj til at nå borgerne gennem digitale medier.

Hjemmesiden

Bibliotekets hjemmeside er en væsentlig digital formidlingsplatform, der løbende udvikles og opdateres, så den altid fremstår aktuel. Websiden benyttes til materiale- og vidensøgninger, lånerstatus, arrangementer og faktaoplysninger. Der arbejdes løbende på borgerinddragelse i forhold til effekt og mål, som optimeres kvalitative og kvantitative målinger.

Hjemmesiden tilpasses den grafiske identitet med farveholdning baseret på formidlingszoner i det fysiske bibliotek og sproglig form, disposition, syntaks mv.

Nyhedsbreve til klubber

Biblioteket har to medlemsklubber. Biblioteksklubben og Familieklubben. Via nyhedsbrevene tilbyder biblioteket klubmedlemmerne information og inspiration i relation til events og arrangementer på biblioteket. Det vægtes via nyhedsbrevene at informere om aktiviteter og at give inspiration indenfor læsning, film, spil mm målrettet klubbernes målgrupper.

Outlook

Biblioteket lægger sig op af Herlev Kommunes møde og e-mailpolitik, hvilket indebærer en hensigtsmæssig brug af Outlook. E-mailstrømmen via Outlook vokser eksplosivt, og det er nødvendigt at tænke grundigt over afsender- og modtagerrolle, præcisering af emne samt klar og tydelig sammenhæng og sprog.

Outlook som kalenderredskab benyttes af alle i Herlev Kommune.

Den enkelte medarbejder sørger for at ajourføre egen kalender, så der er mulighed for at planlægge møder eller orientere sig om andres færden i og udenfor huset. Der fokuseres løbende på fælles praksisser og rettigheder.

Rummet

Bibliotekernes rum og indretning skal afspejle modtagergruppen/ernes behov. Biblioteks materialer og udstillinger inddeles og tydeliggøres i relation til zoneorganiseringen/-indretningen hvor der tænkes i tværmediale løsninger. I forlængelse af 2020-planen er biblioteket i gang med en indretningsproces, der fysisk og digitalt understøtter zoneorganiseringen.

PR og markedsføring

Der er udarbejdet en drejebog for markedsføring, kommunikation og kontakter ud af huset. Her fremgår det, hvem der har ansvar for pressekontakt, plakater, digital kommunikation. Alle plakater, skilte, digitale tiltag, stillingsopslag, annoncer, merchandise som poser, flyers mv. følger den vedtagne designlinje. Et arrangement- og eventsårshjul angiver oplysninger om hvert enkelt tiltag.

Intern kommunikation

Intern kommunikation drejer sig om intern erfarings- og kommunikationsudveksling. Det forventes, at ledelse og medarbejdere videregiver nødvendig information, samt at alle orienterer sig for at være i stand til at formidle bibliotekets aktiviteter inden for rammerne af de vedtagne værdier og mål. Der arbejdes på sikre fælles erfaringsudveksling.

Intranet

Intranettet er det vigtigste værktøj i den interne kommunikation. Her lægges alle informationer ud, mødeindkaldelser, referater, orientering af enhver art. Alle medarbejdere er ansvarlige for at få budskaber, små som store, skrevet på intranettet. For at få et godt flow i informationsmængden udsendes mødeindkaldelser og anden planlægning i god tid, og tilsvarende bliver referater af møder offentliggjort så hurtigt som muligt.

Mødestruktur

Der foreligger en halvårlig plan for den overordnede mødeaktivitet.

I plenum haves personale- og temamøder, som arrangeres af ledelsen. Hertil kommer zonemøder, projektmøder samt individuelle tiltag af forskellig faglig karakter, som ikke er fastlagt på forhånd. Hver morgen mødes personalet til et morgenmøde, hvor der orienteres om dagens begivenheder. Referat af dette lægges på intranettet.

Personalemøder er obligatoriske. Her foreligger referat, og den enkelte har pligt til at deltage i mødet eller at orientere sig, hvis man er forhindret. Temamøder er tænkt som møder, der understøtter fælles erfaringsudveksling og orienterer om et eller flere emner, som forekommer aktuelt i huset. Der er ikke mødepligt til de faglige temamøder, og der vil ikke altid foreligge referater, men det tilstræbes.

Der afholdes møder på afdelingsplan, i zonerne, projekt- eller interessebaserede møder samt møder i sikkerheds- og samarbejdsrelateret regi. Krav til intern kommunikation i disse fora er, som minimum, information og synliggørelse på intranettet.

Der henstilles til at alle møder indkaldes via Outlook.

Uformel kommunikation

En vigtig kanal i den interne kommunikation er den uformelle. Det er den der foregår over frokosten, på gange, i pauser, ved skrivebordet etc. Det er her tingene kan formidles medarbejderne imellem. Her er typisk tale om behov for dialog eller personlige budskaber, der ikke hører hjemme i de mere officielle kanaler. Det er vigtigt at forstå, at uformel kommunikation netop IKKE er formel, men at den har betydning.

Den uformelle kommunikation bør leve op til en etisk og ordentlig omgangstone, jf retningslinjer: [10 tips til god tone](#)

Kommunikationsgruppen December 2012 / tilrettet maj 2013,
revideret 2017 v / KoKo, Kommunikation Koordineringsgruppen