

« God kommunikasjon handlar om å byggje identitet og etablere fellesskap og eigarskap, skape engasjement og framtidstru.

STAD20²⁰
Eid og Selje i ny kommune

Kommunikasjonsstrategi /-plan for STAD 2020-prosessen / 2017-2020



Fellesnemda/09.11.2017

Saks nr: 17/3008

Dato: 30.10.2017



Kommunikasjonsstrategi /-plan for STAD 2020-prosessen

Innhold

1. Innleiing	2
1.1. Mandat	2
1.2. Dagens situasjon.....	2
1.3. Avgrensing	3
2. Mål og prinsipp for kom.	4
2.1. Målsettingar	4
2.2. Prinsipp for kommunikasjon	4
3. Overordna budskap	5
3.1. Kva vi ønskjer å formidle.....	5
3.2. Felles visjonar og verdiar	6
3.3. Innhaldsstrategi.....	7
4. Målgrupper	7
4.1. Interne	7
4.2. Eksterne	8
4.3. Målgrupper - informasjonsbehov	8
5. Verkemiddel / kanalar	9
5.1. Digitale.....	9
5.2. Utsendingar, papirbaserte	11
5.3. Marknadsføring	11
5.4. Arrangement	11
5.5. Media/presse	11
5.6. Andre kanalar og tiltak	12
6. Plan for kommunikasjonstiltak	12
Plan for tiltak – vedlegg 1.....	
7. Ansvar og organisering	12
7.1. Internkommunikasjon	12
7.2. Kommunikasjon – prosjektorg.....	13
8. Ressursar	14

1. Innleiing

At Eid og Selje kommunar no går saman om å bli éin ny kommune vedgår oss alle. Behovet for informasjon og dialog er stort, både blant innbyggjarar, tilsette og folkevalde i dei to kommunane.

Kommunelova gjev kommunane pålegg om å ha fokus på og vere aktive i formidling av informasjon mot tilsette, innbyggjarar, samarbeidspartar og andre. Ein god og godt integrert kommunikasjonsstrategi skal bidra til målretta informasjon/kommunikasjon og minske risikoen for at den vert tilfeldig.

«Kommuner og fylkeskommuner skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet. Forholdene skal legges best mulig til rette for offentlig innsyn i den kommunale og fylkeskommunale forvaltning».

(Kommuneloven § 4)

1.1. Mandat

Prosjektbeskrivinga for samanslåing av kommunane presiserer viktigheita av eit heilskapleg og fortløpande informasjons- og kommunikasjonsarbeid.

I punkt 3.4.4 i prosjektbeskrivinga for samanslåing, står det at:

Fellesnemnda skal gjere vedtak om kommunikasjonsplan for samanslåingsprosessen. Heimesidene og bruk av sosiale media skal utviklast og informasjons- og kommunikasjonskanalar skal prioriterast i prosessen. Dette vil vere viktige informasjons-, medverknads- og kommunikasjonskanalar gjennom prosessen.

Intensjonen med planen er å gje personar og organ som skal kommunisere på vegne av STAD 2020 retningslinjer og oversikt over kva, korleis og når kommunikasjonsarbeid skal gjennomførast. God kommunikasjon vert viktig i alle fasane i prosjektet.

1.2. Dagens situasjon for kommunikasjonsarbeid

Kommunikasjon relatert til samanslåinga skal koordinerast i begge kommunane, slik at relevant informasjon er lett tilgjengeleg og enkel å finne for alle.

- **Nettside/portal www.stad2020.no:** For å raskt samle informasjon, gje oversikt og nå breidt ut blei det i oktober 2017 etablert ei nettside for prosjektet for samanslåing. Denne sida vil fungere som hovudkanal for all relevant informasjon knytt til kommunereforma, og vil vere operativ fram til etablert kommune i 2020.

Nettsida vil bli oppdatert av prosjektgruppa for STAD 2002. Dei to kommunane sine heimesider vil i mindre grad bli brukt som informasjonskanal, men vere supplement og i enkelte høve nytta til å forsterke budskap.

- **Internkommunikasjon:** Dei to kommunane har kvar sine intranett der informasjon til tilsette kan publiserast. Bruken av intranettet fungerer ikkje optimalt for verken Eid eller Selje. I Eid er bruken noko

ulik – avhengig av tenesteområde og tilgjenge til datamaskin/bruk. I Selje er denne kanalen nærmast ikkje i bruk. Ei ny, brukarvennleg løysning for intranett vil inngå som eit prioritert prosjekt for Stad kommune.

Andre kanalar vert også nytta for å nå ut til dei tilsette. I begge kommunane vert det jamleg halde møter med avdelingsleiarane, der det blir gjeve informasjon om kva som har skjedd i det siste og kva som vil skje framover. Avdelingsleiarane har på si side i oppgåve å få informasjonen ut til sine tilsette.

For å sikre eintydig og fortløpande informasjon til dei tilsette, er det behov for å etablere egna kanalar og god rutine for dette.

- **Digitale kanalar:** Eid kommune er aktiv brukar av Facebook, og publiserer/delar dei fleste nyheitssaker frå heimesida på Facebook. Selje kommune nyttar også Facebook sin formidling av informasjon til innbyggjarane, og er i tillegg dagleg brukar av Instagram.

Det er oppretta ei eiga Facebook-side for STAD 2020 der alle saker som omhandlar samanslåinga vert publisert. Kvar kommune deler deretter denne informasjonen på sine Facebook-sider og heimesider etter høve. Det er også oppretta ein konto på Instagram. Brukarnamnet på alle desse plattformene er «stad2020».

Andre digitale kanalar og SoMe-kanalar kan vere aktuelle å ta i bruk. (Vedlegg 1. - tiltaksplan).

- **Grafisk profil / konsept:** Eid kommune har eigen grafisk profil under konseptet *Eid inviterer*. Selje har ingen grafisk profil for si kommune.

Det er i høve prosjektet STAD 2020 etablert ein enkel grafisk profil for prosessen fram mot ny kommune. Denne vil vere bærande for kommunikasjons- og informasjonsarbeidet i prosjektet fram mot 2020.

1.3. Avgrensing

Kommunikasjonsstrategien er ein tiltaksorientert plan for eit felles, samkøyrte kommunikasjonsarbeid frå og med vinter 2017 og fram til kommunesamanslåing i 2020. Planen gjev overordna føringar og tek for seg kommunikasjonsbehovet knytt til sjølve prosessen fram til 2020, og skal først og fremst understøtte sjølve kommunesamanslåingsprosessen. Problemstillingar og førebuing knytt til kommunikasjonsarbeid i Stad kommune er ikkje tema i dette dokumentet.

Den nye kommunen skal være etablert og stå klar innan 1.1.2020. Det betyr at andre kommunikasjonsprosjekt bør setjast i gang parallelt med gjennomføringa av kommunikasjonsplanen, og i god tid før den nye kommunen er operativ i 2020.

Dette gjeld:

- *Kommunikasjonsstrategi for Stad kommune*
- *Grafisk profil for Stad kommune*

Kommunikasjonsstrategien for STAD 2020 må sjåast i samanheng med og vidareutviklast i tråd med andre styringsdokument, og soleis vurderast jamleg.

2. Overordna mål og prinsipp

Kommunikasjon er eit naudsynt verkemiddel for å få til det vi ønskjer å oppnå. Prosjektplan presiserer viktigheita av at kommunikasjonen med tilsette, innbyggjarar og andre samarbeidspartar er prega av *openheit, respekt, truverd og gjev rom for medverknad og involvering* i ulike delar av prosessen.

Dette samt høvet til å engasjere seg og innhente informasjon ut frå eige val og behov skal liggje til grunn for kommunikasjonen knytt til samanslåingsprosessen.

Arbeidet med kommunikasjon skal vere tufta på og fremje fellesverdiane for prosjektet. *Likeverd, nærdemokrati, identitet og stadtilhøyrse, og myndiggjering*

2.1. Målsettingar

- **Informasjon** - Kommunikasjonen skal sørge for at innbyggjarane, tilsette og folkevalde til ei kvar tid vert halden orientert om kommunesamanslåinga - målsettingar, prosessar og resultat
- **Tillit** - Kommunikasjonsarbeid skal bidra til å skape oppslutning og tillit til prosessen og den nye kommunen
- **Medverknad / eigarskap** - Kommunikasjonsarbeidet skal skape rom for medverknad, entusiasme og på bidra til å skape ein felles identitet og kultur på tvers av kommunegrensene

2.2. Prinsipp for kommunikasjonen

Disse målsettingane kan vi oppnå om kommunikasjonen er:

- **Open og aktiv kommunikasjon** - Openheit og innsyn er viktig for å styrkje innbyggjarane og tilsette sin tillit. Openheit handlar både om innhaldet i avgjerslene og grunnjevna for at dei er tekne. Det skal informerast om avgjersler undervegs. Vi skal praktisere prinsipp om offentleggjering og legge til rette for innsyn. Alle relevante dokument skal gjerast tilgjengeleg for tilsette, innbyggjarar og presse.

Vi skal praktisere samhandling på tvers av organisasjonane og på tvers av kommunegrensene – med dialog og tydelege avgjersler som prinsipp.

- **Samkøyrte informasjon** - Sjølv om kommunane vil vere to sjølvstendige kommunar fram til 2020, er det viktig at alt som vert kommunisert om samanslåingsprosessen vert formidla med ei og same stemme, både internt og eksternt, og er koordinert og samkøyrte. Lokal tilpassing ved behov.

Når budskap som vedkjem begge kommunane vert formidla, skal det skje gjennom hovudkanalar som er som er tilgjengelege for alle. Kommunane sine eksisterande og eigne kanalar vil ved høve kunne nyttast til å publisere saker om samanslåinga vinkla på eigne innbyggjarar og tilsette.

- **Tilgjengeleg og forståeleg** - All kommunikasjon skal vere tilgjengeleg for alle. Det betyr at vi må nytte kanalar som når ut bredt og raskt. Same informasjon bør formidlast i fleire kanalar.

Tilgjengelegheit handlar også om at informasjonen er tydeleg og gjeve i eit klart og brukartilpassa språk.

Digital kommunikasjon er og vil i framtida vere hovudregelen når forvaltninga kommuniserer med andre. Digital kommunikasjon vil vere prioritert i samanslåingsprosessen, men må supplerast med informasjon via media, trykksaker og direkte møter med innbyggjarar og tilsette for å ivareta dei som ikkje nyttar digitale flater.

• **Fokus på samspel og dialog** - Kommunikasjon er *utveksling* av informasjon og kunnskap. Det må sikrast at kommunikasjonen ikkje berre går éin veg, men at det er moglegheit for dialog slik at alle grupper og interesser blir hørt. Målgruppene skal alltid ha moglegheit til å meine, kommentere og få svar på spørsmål undervegs.

3. Overordna bodskap

3.1. Kva vi ønskjer å formidle

Følgjande mål er fastsett i intensjonsavtalen:

Hovudmål:

1. Vi skal sikre gode, føreseielege tenester for innbyggjarane.
2. Vere ein attraktiv lokalisingsstad for ny næringsverksemd, fylkeskommunale og statlege arbeidsplassar. Den nye kommunen skal ha særleg fokus på å utvikle sterke kompetansemiljø og størst mulig ringverknader knytt til havrommet, vekstpotensialet i kystnæringane, reiseliv og ny fornybar energi
3. Sterkare gjennomslagskraft i samferdslespørsmål og andre regionale saker
4. Ha ein folketalvekst i den nye kommunen på eller over landssnittet, for å sikre inntekter og kommuneøkonomi til å gje gode tenester til alle innbyggjarane

Delmål:

5. Utvikle desentraliserte tenestetilbod folk treng i kvardagen - som skular, sjukeheimar, helse, barnehagar og kulturtilbod - i alle deler av kommunen.
6. Bli blant dei beste kommunane i Noreg innanfor skule/utdanning og kultur
7. Vere ein aktiv samfunns- og næringsutviklar og etablere møteplassar, partnerskap og samhandling. Det skal leggest til rette for å kunne bu, arbeide og ha tilgang til fritidstilbod i alle deler av kommunen
8. Vere ein utviklande og attraktiv arbeidsplass. Skape større og sterkare fagmiljø som gjev betre grunnlag for rekruttering og kompetanseutvikling.
9. Sørgje for ein effektiv tenesteproduksjon der tenester folk treng i kvardagen blir gitt nær der folk bur, medan forvaltningstenester og administrasjon blir effektivisert og digitalisert i så stor grad som råd er.

Vi må vere tydelege og selektive i formidlinga av våre viktigaste bodskap. I tråd med forhandlingsutvalet sine målsettingar for kommunesamanslåinga bør vi fokusere på følgjande bodskap:

- 1. januar 2020 skal ei heilt ny kommune vere etablert og i drift: Stad kommune
- Saman skal Eid og Selje byggje ei godt rusta og attraktiv kommune med sterkare gjennomslagskraft
- Den nye kommunen skal sikre innbyggjarane gode tenester der dei bur
- Dei beste og mest effektive tenestene får vi ved å hente og utnytte det beste frå kvar kommune

3.2. Felles visjon og verdier

I kommunikasjonsarbeidet vert det også viktig å sei noko om kva retning den nye kommunen beveger seg i – kva visjonar leiinga har for framtida. Å utvikle eit felles bilde, som tek vare på det beste frå fortida og som samtidig gjev prioriteringar og retning for framtida, blir viktig når ein ny kommune skal byggjast.

Jamfør prosjektplan må følgjande etablerast:

- Ein felles plattform beståande av ein misjon og eit felles verdisett
- Ei identifisering av utviklingsretning ved hjelp av t.d. ein visjon og strategiske mål

Dette vil gje grunnlag for å spisse kommunikasjonen og budskapet i det vidare arbeidet med byggje fellesskap, kultur og identitet for ny kommune.



3.3. Innhaldsstrategi

I tråd med overordna mål kan ein definere ulike føremål med innhaldet. Ein innhaldsstrategi definerer korleis ein nyttar innhald for å skape verdi, dekkje målgruppa sitt behov og korleis ein skal nå målsettingane sine. Val av innhaldsstrategi er knytt til kva formål innhaldet har: om det er å overtyde, fortelje, forklare og/eller engasjere. Modellen under vise ulike kanalar som kan egne seg for dei ulike formåla.



I arbeidet med kommunikasjon er det viktig å ikkje male alt rosenraudt. Vert dårlege prosessar og upopulære avgjersler dyssa ned og lagt fram på ein måte dei involverte ikkje kjenner seg igjen i, oppnår ein mistillit i staden for tillit. Dette kan vere ein krevjande balansegang fordi kommunikasjonen både har ein agenda, samtidig som den bør oppfattast som nøytral hjå alle partar.

4. Målgrupper

4.1. Interne

- **Tilsette, tillitsvalde og fagforeiningar i Eid og Selje kommune** - Forventningar om, eller faktiske endringar og gjennomgripande omstillingar, kan lett skape usikkerheit og utryggheit hjå tilsette. Det vil derfor vere et stort behov for rask og presis informasjon gjennom heile prosessen.

Den nye kommunen skal vere ein attraktiv arbeidsgjevar. Ein god omstillingsprosess skal sikre at tilsette ikkje sluttar undervegs grunna oppleving av usikkerheit. God og open kommunikasjon med dei tilsette og deira aktive deltaking i prosessen er avgjerande viktig.

- **Folkevalde i Eid og Selje** - Dei folkevalde i dei to kommunane treng god informasjon for å gjere kloke avgjersler i prosessen fram mot etablering av den nye kommunen. Utsending av møtereferat og tilgang på den same informasjonen som tilsette og innbyggjarane skal sørge for dette.

4.2. Eksterne

- **Innbyggjarar, næringsliv, lag og org. i Eid og Selje** - Som for tilsette også innbyggjarane i ulik grad merke endringane. Behovet for informasjon vil uansett vere stort. Det vil i likskap med å kommunisere endring også vere viktig å kommunisere at enkelte ting blir som det har vore. Det er også viktig å bevisstgjere innbyggjarane på at dei skal bli innbyggjarar i ein ny kommune – og at det ikkje er to kommunar som skal vere del av ein større.

- **Regionale og nasjonale myndigheter** – Fylkeskommunen og særleg fylkesmann og regjering samt politikarar på nasjonalt nivå vil følgje prosessen. Da er det viktig at dei har tilgang på den informasjonen dei treng.

- **Media** – Pressa skal haldast fortløpande orientert om prosessen og stimulerast til å skrive om og formidle nyheiter om prosessen.

- **Andre interesserte** – Prosessen med etablering av Stad kommune vil vere viktig for bl.a. nabokommunane og andre kommunar som er i same prosess. Det er viktig å utvikle gode relasjonar til andre kommunar som har starta kommunesamanslåingsprosessen. Gjennom direktekontakt og deltaking på ulike nasjonale fora vil det vere nyttig med gjensidig informasjonsutveksling og samarbeid.

4.3 Målgrupper - informasjonsbehov

Oversikta under viser kva vi kan anta ulike målgrupper ønskjer informasjon/kommunikasjon om. Dette er ikkje dokumentert, men er spørsmål som famnar breidt og tek høgde for eit generelt normalbehov.

Målgruppe		Informasjonsbehov – kva spørsmål skal svarast på?
Interne	Tilsette/ tillitsvalde	Kva konsekvensar har samanslåinga for meg og min arbeidsplass? Korleis blir min nye arbeidskvardag? Korleis kan eg påverke? Korleis vert dei tilsette sine rettar sikra? Korleis sikre dei tillitsvalde/tilsette rett til å vere med å bestemme?
	Folkevalde	Kva saker skal opp til politisk handsaming og kva vedtak skal fattast? Konsekvensar for folkevalde organ
Eksterne	Innbyggjarar	Kva vert konsekvensane for meg som innbyggjar? Korleis vil tenestene bli påverka av samanslåinga? Korleis blir lokaldemokratiet teke vare på? Korleis kan eg påverke den vidare prosessen? Kvar tek eg kontakt for å få svar på spørsmål? Eg vil gjerne bli betre kjent med Eid/Selje kommune – Kva bør eg gjere?
	Frivillige lag og org	Kva vert konsekvensane for oss frivillig sektor? Korleis kan vi delta og påverke den vidare prosessen? Kvar tek vi kontakt for å få svar på spørsmål?

	Næringsliv	Kva vert konsekvensane for næringslivet? Korleis kan vi delta og påverke den vidare prosessen?
	Regionale og nasjonale myndigheiter	Oppdatert, generell informasjon om prosessen
	Andre interessentar	Oppdatert, generell informasjon om prosessen

5. Verkemiddel / kanalar for kom. og informasjon

For å kunne nå alle målgruppene på ein hensiktsmessig måte, er det nødvendig å nytte ulike kanalar. Val av kanal skal vere basert på ei vurdering av korleis målgruppa best kan nås på ein effektiv og god måte i tråd med dei overordna målsettingane for kommunikasjonsarbeidet. Kost-nytte må vurderast før tiltak og kanal vert vald.

Folk sine medievaner har dei siste åra vore i stor endring og stadig fleire vel bort tradisjonelle medium og går over på digitale flater. 87 % av befolkninga har tilgang til internett, 70 % nyttar Facebook og 82 % nyttar smarttelefon dagleg. (Kilde: SSB og TNS Gallup 2015). Det er derfor vurdert som hensiktsmessig å prioritere dei digitale kanalane i kommunikasjonsarbeid. Dei digitale kanalane, særleg då felles nettside, har derfor hatt høgast prioritert i arbeidet. Dette fordi det bidreg til å nå alle målgruppene i dei 2 kommunane samtidig. Andre vil bli nytta for å lede inn til dei prioriterte kanalane og nå enkeltmålgrupper ved behov.

5.1. Digitale kanalar

- www.stad2020.no/nettside-heimsider

Ingen andre kanalar kan måle seg med nettet sin tilgjengelegheit. Gjennom formidling på nett sørgjer vi for at alle som ønskjer kan få tilgang på det dei treng til ei kvar tid, frå kvar som helst.

Stad 2020 si nettside vil vere den prioriterte informasjonskanalen og hovudkanal for kommunereformrelatert informasjon. Informasjon som bli gjeve til eksterne målgruppe gjennom andre kanalar, skal også vere tilgjengelig på nettsidene.

Dei to kommunane sine heimesider vil i mindre grad bli brukt som informasjonskanal. Streaming av politiske møter blir vurdert i dei høva dette lar seg gjere.



• Sosiale medier

Facebook: er en lett tilgjengelig arena for informasjon, dialog og debatt. Kommunene har allerede sine egne Facebook-sider, men anbefalingen er å opprette en felles for kommunereformen.

Sosiale medium (SoMe) er ein lett tilgjengeleg arena for informasjon, gjev rask spreiring av og rom for aktiv informasjon og tilbakemeldingar/innspel. SoMe egner seg også til å skape engasjement om ei sak eller å skape merksemd rundt ulike arrangement. SoMe er også egna til også å nå ungdom og dei yngre delane av befolkninga. Bruken bør vidareutviklast. Ulike kanalar har kvar sine styrker og begrensningar. Kva kanalar ein vel å nytte, handlar om val av målgrupper og eigen kapasitet.

Ser ein på antal følgjarar og spreiring, er Facebook i ei klasse for seg. I følge Ipsos har 3,4 mill nordmenn over 18 år ein profil her, og mest sannsynleg har ca 300 000 mellom 13 og 18 år også ein Faceprofil. Målingar av bruksfrekvensen tyder på at 8 av 10 er på Facebook dagleg.

Begge kommunane har etablert ein profil på Facebook, og ein vil soleis allereie ha tilgang til mange av innbyggjarane i begge kommunane gjennom denne kanalen. Det vil aktivt bli jobba med å få fleire følgjarar til alle dei 3 aktuelle Facebook-sidene.

Snap: Snap har utvikla seg til å bli nest største sosiale medium målt i både antal profilar og dagleg bruk. Ipsos-tall viser at over 2,3 millionar over 18 år har Snap-profil. Inkluderer ein alle under 18 år, så nærmar ein seg 3 millionar. Over halve Norge er også på Snap, og med om lag to millionar daglege Snap-brukarar, der spesielt dei unge er aktive, er dette ein aktuell kanal å nytte spesielt mot den yngre målgruppa innbyggjarar.

Instagram: Deling på bilder på sosiale medier er ein trend som blir meir og meir populær. Noko som gjer at veksten for Instagram har vore betydeleg dei siste åra. Eid kommune har ingen eigen konto på Instagram. Selje kommune er ein aktiv brukar av Instagram og publiserar dagleg bilder frå kommunen. Det er oppretta ein eigen konto for STAD2020 på Instagram. Hashtag-kampanjer kan nyttast til å skape engasjement blant innbyggjarane for prosessen.

Youtube-kanal: Levande bilete og film er populært på nett. Korte intervju, opptak frå arrangement, stemningsvideo etc. som kan leggjast ut og nyttast på SoMe. Ressurskrevjande, men effektivt verkemiddel.

• Digital post

Løysinga «Digitalt førsteval - Svar ut» vert om kort tid innført i både Eid og Selje. Når «Digitalt førsteval - Svar ut» er innført i tilstrekkeleg grad bør dette også vurderast som ein direkte digital kanal til innbyggjarane.

• **E-post/ sms** - E-post bør nyttast i direkte kommunikasjon til både folkevalde, tilsette og samarbeidspartar når det er naudsynt. Det kan også vurderast om informasjon i e-post kan publiserast i andre digitale kanalar - dersom det gjelder generell informasjon. Sms kan også nyttast aktivt for raskt å nå mange for å minne om informasjon som er lagt på nett.

5.2. Utsendingar, papirbaserte

• Informasjon til husstandar

Papirbasert informasjon til alle husstandar (magasin/avis) kan vere eit godt supplement til dei digitale kanalane, for å sikre at vi når flest mogleg - også dei som ikkje er aktive i digitale kanalar.

• Trykksaker - nyheitsbrev

Ulike trykksaker (brosjyre, flyers, plakatar o.l.) kan vere egna i enkelte situasjonar og i samband med ulike arrangement. Kost-nytte bør alltid vurderast.

Gjennom aktivt å sende ut informasjon til spesifikke målgrupper, enten elektronisk eller fysisk, kan vi vere målretta i vår kommunikasjon. Denne forma for kommunikasjon er meir pågåande og gjev derfor meir merksemd. I dei fleste tilfelle vil dette også vere meir ressurskrevjande.

5.3. Marknadsføring (betalt)

Annonsering eller distribusjon av anna reklamemateriell kan bidra til både å speie viktig informasjon og tydeleggjere eit bestemt budskap. Gjev ei generell synleggjering av prosessen og er med på å styrkje Stad kommune som «merkevare».

5.4. Arrangement

Den mest proaktive og direkte forma for kommunikasjon vi kan drive med er å invitere tilsette eller innbyggjarar til eigne arrangement eller samlingar. Arrangement i stor skala er ressurskrevjande men kan ha ein viktig signaleffekt om at vi vil møte folk – og at vi dermed tar formidlingsansvaret og målgruppene på alvor.

Eid kommune har etablert årlege arrangement/treff; tilsett-treff (kommunen), innbyggjartreff og påsketreff, der samhandling, informasjon og «bli kjend» med sambygdingar, kommunen og regionen er hovudmålsetnaden. Det er mogleg å nytte allereie etablerte arenaer og arrangement i begge kommunar til å gje informasjon og byggje kultur for den nye kommunen. Dette i tillegg til eigne arrangement der STAD 2020 inviterer.

5.5. Media

Både lokale, regionale og nasjonale presse er svært viktige kanalar for å nå innbyggjarane. Lokal presse skal behandlast likeverdig og skal få mogelegheit til å sette seg inn i aktuelle saker. Mediehandtering skal gjerast i tråd med overordna mål og prinsipp for kommunikasjonsarbeidet.

5.6. Andre kanalar og tiltak

Kommunane har ulike andre kanalar som kan spele ei svært viktig rolle i det heilskaplege kommunikasjonsarbeidet - blant anna resepsjon/servicetorg og bibliotek. Informasjon på desse stadane skal vere koordinert. Desse skal ha tilgang på aktuell informasjon slik at brukarar som tek kontakt opplever god service og får korrekt og oppdatert informasjon. Skulen er ein god arena for å nå born og ungdom.

Det vil undervegs i prosessen bli etablert andre tiltak og kanalar for best mogleg å kunne leggje til rette for kommunikasjon retta mot ulike målgrupper. Er ein kreativ og tenker alternativt, er det mykje som kan gjerast for å skape merksemd rundt kommunesamanslåinga. Denne moglegheita held vi open i prosessen.

6. Plan for kommunikasjonstiltak

Planen som er utarbeidd er ein førebels tiltaksplan og skisserer moglegheiter. Planen vert revidert og oppdatert kontinuerleg med prosjektets framgang. Oppdaterte planar vert lagt ut på www.stad2020.no

Sjå vedlegg 1.

7. Ansvar og organisering

Fram til etableringa av den nye kommunen, har prosjektleiar v/prosjektmedarbeidar (kommunikasjon og informasjon) og prosjektkoordinator ansvar for å sikre god informasjonsflyt i prosessen, både internt og eksternt. Ansvaret er å halde innbyggjarar, politikarar, tilsette og presse opplyste og orienterte om framgangen i prosjektet.

Alle har derimot eit ansvar for god kommunikasjon, innanfor sine område. Kommunikasjon i større organisasjonar er alltid eit samspel mellom mange aktørar. Det er derfor viktig at dei involverte i prosessen har gode rutine på kommunikasjon seg imellom.

Det kan vere aktuelt å setje ned ei kommunikasjonsgruppe som kan møtast jamleg for å oppdatere kvarandre, diskutere utfordringar, moglegheiter og gripe fatt i fortløpande hendingar. Det er ønskeleg å involvere repr. for dei hovudtillitsvalde i desse møta for å sikre at tillitsmannsapparatet kjem med innspel og er orientert om arbeidet.

7.1. Internkommunikasjon

At tilsette opplever at prosessen er føreseieleg, og at ein får riktig informasjon - til rett tid - på riktig måte, er avgjerande. Dei treng informasjon om kva som skal skje, når, kvifor og på kva måte dette påverkar den enkelte sin situasjon. Omstillinga krev bevisst og god kommunikasjon med dei tilsette.

Informasjon som først og fremst vedkjem tilsette skal alltid kommuniserast internt før det går ut i eksterne kanalar.

Når det gjeld internkommunikasjon er ein avhengig av eit godt samspel med leiarane og dei tillitsvalde i begge kommunane.

Avd.leiarar/tilsette - Leiarar spesielt har eit ansvar for å skaffe seg oppdatert informasjon innanfor sine fagområde ved å lese seg opp på møtoreferat eller å spørje om informasjon. Leiarane har generelt eit ansvar for munnleg formidling og dialog med dei tilsette slik at viktig info. vert gjort kjend ut og ned i org. Leiarane må setjast i stand til å gje god og samkøyrte informasjon til sine tilsette.

Leiarane har også eit ansvar for å bringe relevant informasjon frå avd. tilbake til prosjektgruppa, slik at gruppa kan sørge for å ta avgjersler og gjere konsekvensar av disse kjende.

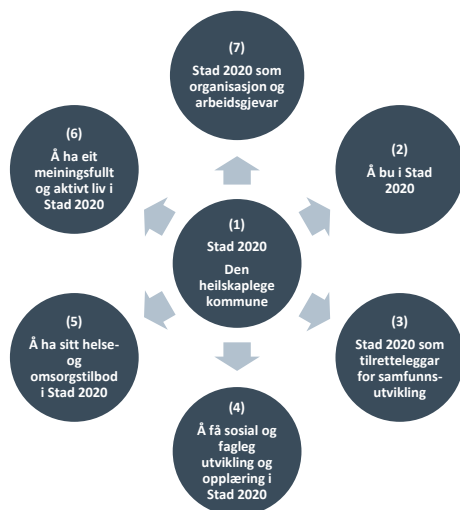
Tilsette har ansvar for å halde seg orientert gjennom dei kanalane som vert oppretta.

Tillitsvalde - Tillitsvalde og vernetenesta har ei fristilt rolle for å ivareta sine oppgåver. Samarbeid med prosjektleiar også på kommunikasjonsområdet, må vere basert på tillit og gjensidig forståing for kvarandre sine roller. Tidleg involvering, god kommunikasjon og gode arena for medverknad er viktig for at alle partar best kan ta i vare sine roller. Regel- og avtaleverk sett dei formelle rammene for medverknad, involvering og kommunikasjon.

7.2. Kommunikasjonsansvar i prosjektorganisasjonen

Leiarar og deltakarar i delprosjekta - Det må etablerast gode rutine for informasjon og rapportering i delprosjekta inn mot prosjektleiing. Det vil her mellom anna bli etablert ein felles prosjektportal for handtering av informasjon. Denne vil bli gjort tilgjengeleg for dei prosjektdeltakarane som vil ha behov for å rapportere og hente ut informasjon.

Det er også aktuelt å organisere delar av kommunikasjonsarbeidet i dei ulike delprosjekta. Kvar av delprosjekta vil kunne planleggje og gjennomføre kommunikasjonsoppgåver i samanslåingsprosessen for å sikre tilpassa og god kommunikasjon med målgruppene. Dette i samarbeid og med støtte frå prosjektmedarbeidar og prosjektkoordinator. Ulike informasjonskanalar kan nyttast og arbeidet bør evaluerast undervegs for å sikre at kommunikasjonen når målgruppene på en hensiktsmessig måte.



Fellesnemnda - I kommunikasjonsarbeidet retta mot både tilsette og innbyggjarar, er ein avhengig av eit godt samspel med fellesnemnda og arbeidsgrupper som evt vert nedsett av fellesnemda.

Det kan også vere aktuelt for fellesnemnda å ha ansvar for fleire eigne kommunikasjonsiltak som administrasjonen er lite involvert i; dette kan eksempelvis vere planlegging av større arrangement, presseutspel i høve enkelte politiske prosjekt osv. For å sikre samkøyrte kommunikasjon er det viktig at det som skal formidlast om tiltaka vert koordinert i samråd med prosjektgruppa.

7. 8. Folkevalde har eit spesielt ansvar for kommunikasjonen med innbyggjarane. Det er derfor viktig å sikre at dei folkevalde er godt orientert om det som skjer, når og kvifor - slik at dei er i stand til å ivareta kommunikasjonsansvaret.

8. Ressursar

Kommunikasjonsarbeidet må organiserast og samordnast på ein måte som sikrar tilstrekkeleg med ressursar, tilstrekkelig koordinering og god kommunikasjonsstøtte i samanslåingsprosessen både for politisk og administrativt nivå.

Prosjektet har frå 01.09.2017 oppretta ei 60 % stilling som skal arbeide med kommunikasjon og informasjon for STAD 2020. Ressursar må tilpassast behov og prioriteringar i dei ulike fasane fram mot 2020. Ressursbehovet vil også vere avhengig av kva organisering og samordning ein klarer å få på plass.

Det vil ved enkelte høve vere aktuelt å kjøpe inn kommunikasjonsressursar/-tenester utanfrå.