



# Råde kommune



Fugleleiken

Foto Nina Johansen

## Kommunikasjonsstrategi for Råde kommune 2017 - 2020

## Innhold

Målsetninger .....	3
Kommunikasjonsmål .....	3
Kommunikasjonsprinsipper .....	3
Målgrupper .....	4
Strategisk kommunikasjonsplanlegging .....	4
Strategi for de ulike digitale kanaler .....	5
Strategi for innbyggjerservice og omdømmebygging .....	6
Strategi for ekstern markedsføring og profilering .....	7
Mediestrategi .....	7
Henvendelser fra media .....	8
Ansattes ytringsfrihet .....	8
Strategi for intern kommunikasjon .....	8
Strategi for kommunikasjon i krisesituasjoner .....	9
Rolle- og ansvarsfordeling i kommunikasjon i krisesituasjoner .....	9
Roller og ansvar i kommunikasjonsarbeidet .....	9
Ordførers rolle .....	10
Rådmannens rolle .....	10
Folkevalgtes rolle .....	10
Tillitsvalgte og vernetjenesten .....	10

## Målsetninger

I Kommunikasjonspolitik for Råde kommune finner du målsetninger og prinsipper for all kommunikasjonsvirksomhet i Råde kommune.

Kommunikasjonsstrategien bygger på visjon, planer, retningslinjer og lovverk som er retningsgivende for all kommunikasjonsvirksomhet i kommunen:

Visjon Råde 2037

Verdiplakat: raushet, glede og respekt

Etiske retningslinjer

Kommuneplan, Samfunnsdel, Arealdel

Kommuneloven og Offentlighetsloven

## Kommunikasjonsmål

Alle våre kommunikasjonstiltak skal bidra til å oppfylle ett eller flere av disse fire hovedmålene:

Bygge kommunens omdømme og identitet

Gi innbyggerne god informasjon om tjenester, rettigheter og plikter

Sikre medvirkning, dialog og samhandling

Sørge for god internkommunikasjon for å sikre en velfungerende virksomhet

## Kommunikasjonsprinsipper

I kommunikasjonspolitikken finner vi også kommunens kommunikasjonsprinsipper. All kommunikasjon fra administrasjon og folkevalgte organer i Råde kommune skal oppfylle disse prinsippene.

Råde kommune skal ha stor takhøyde for debatt og meningsutveksling, innsynsrett for publikum og presse, og praktisere meroffentlighet.
Råde kommune skal ha et proaktivt kommunikasjonsarbeid, og sørge for rett informasjon til riktig målgruppe, til riktig tid.
Råde kommune skal opptre slik at innbyggere, næringsliv og andre samarbeidspartnere oppfatter virksomheten som troverdig og tillitvekkende.
Råde kommune skal vise respekt for innbyggere og samarbeidspartneres ulike synspunkter og meninger. I kommunikasjonsarbeidet skal vi skape anerkjennelse for kommunen som tjenesteleverandør.
Råde kommune skal ha gode rutiner og kanaler for informasjon og kommunikasjon, slik at relevant informasjon er brukervennlig og lett å finne.
Råde kommune skal være en lydhør virksomhet som skal bidra til å legge til rette for best mulig samhandling med ulike aktører.
Linjeprinsippet gjelder for kommunikasjon, slik det gjør for kommunens øvrige drift.

Kommunikasjon er et lederansvar, og ansvaret for kommunikasjon følger saksansvaret. Den ansvarlige for en sak skal planlegge hvordan saken skal kommuniseres.

### Målgrupper

Kommunikasjonen retter seg mot ulike målgrupper. Den viktigste målgruppen er innbyggerne. Kommuneplanen har satt som mål at kommunen skal ha en befolkningsvekst. Potensielle innflyttere, særlig i aldersgruppen 25–40 år, skal derfor være i fokus. I tillegg til at Råde skal fremstå som et attraktivt sted å bo, er virksomhetens omdømme viktig.

Media spiller en avgjørende rolle i kommunikasjonen med omgivelsene. Det er viktig at kommunen spiller på lag med mediene for å oppnå optimal effekt av kommunikasjonstiltak.

Andre kommuner og annen offentlig virksomhet, næringsliv, frivillig sektor samt regionen for øvrig er også samarbeidspartnere og naturlige målgrupper.

God intern kommunikasjon danner alltid grunnlaget for god ekstern kommunikasjon. Politikken skal sørge for at de ansatte og folkevalgte opplever en virksomhet som ivaretar intern og ekstern kommunikasjon på best mulig måte.

### Strategisk kommunikasjonsplanlegging

I Råde kommune bruker vi kommunikasjon som et strategisk virkemiddel, på lik linje med andre virkemidler, for å nå kommunens mål.

Kommunens virksomhetsledere har ansvar for at kommunikasjonspolitikk, -strategi og tiltaksplaner blir fulgt opp i organisasjonen.

En sak er ikke ferdig behandlet før det er planlagt hvordan den skal kommuniseres. Den ansvarlige for en sak skal utarbeide kommunikasjonsplan for saken. Omfanget av en kommunikasjonsplan skal gjenspeile sakens omfang eller strategisk viktighet av saken.

Vi skal kommunisere konsistent med klare og utvetydige budskap og bruke et lett forståelig språk.

Vi skal kommunisere og koordinere internt før vi kommuniserer eksternt.

Vi skal sørge for god koordinering mellom administrasjon og politisk ledelse/politiske organer.

Vi bruker flere kommunikasjonskanaler og tilpasser kanalvalg til målgruppen.

Vi skal bruke kanaler som er naturlige valg for målgruppene våre.

Digitalt førstevalg:

Vi skal påvirke til bruk av digitale kanaler og selvbetjeningsløsninger for publikums- henvendelser til kommunen. Digitale kanaler er også viktige

informasjonskanaler ut mot publikum, og vi skal videreutvikle vår aktivitet i sosiale medier.

### Strategi for de ulike digitale kanaler

Våre digitale kanaler skal utfylle hverandre, og vi har mål og strategi for den enkelte kanal. Alle digitale kanaler skal ha tydelig Råde kommune-profil, og det skal være lett å se hvilken funksjon kanalen fyller.

Kommunens web	Skal være naturlig førstevalg for å søke informasjon om kommunale tjenester/prosjekter og aktivitet i kommunen. Oppslagsverk, alt på ett sted. Vår egen nyhetskanal Profileringskanal Synliggjør saker til politisk behandling og politiske vedtak. Fronter ikke partipolitikk. Hovedkanal for kommunikasjon i krisesituasjoner
Facebook	"Raske" saker, korte saker, dagsaktuelle saker Profilerende saker Informasjon som er aktuelt for alle eller gjelder store målgrupper Viktig kanal for kommunikasjon i krisesituasjoner
Nye kanaler	Vi er oppdatert på utvikling av nye kanaler og plattformer, og vi utvider vår bruk når det er hensiktsmessig for å nå målgruppene og målsetningene våre.

### Sjekkliste:

<b>Interessenter</b>	Et interessentkart skisserer hvilke grupper som har interesse av saken eller blir berørt av saken. Husk både eksterne og interne interessenter! For interne, ta i betraktning hele kommuneorganisasjonen, administrasjon, tillitsvalgte og de folkevalgte!
<b>Kommunikasjonsmål</b>	Hvilke målsetninger har vi? Hvilke oppgaver og utfordringer skal kommunikasjonstiltakene ivareta?
<b>Budskapsplattform</b>	Viktige stikkord, valg av ord og begreper man skal bruke, og ferdig utformet tekstgrunnlag.
<b>Kommunikasjonstiltak, tidsplan/ansvarsfordeling</b>	Liste over planlagte og gjennomførte tiltak, tidsplan og ansvar for gjennomføring.
<b>Målgrupper</b>	Målgrupper for de ulike kommunikasjonstiltakene. Sjekk: har vi dekket alle interessentene? (Jfr. Interessenter først i tabellen)

## Strategi for innbyggjerservice og omdømmebygging

Alle ansatte og folkevalgte i Råde kommune er ambassadører for kommunen og bidrar i sitt daglige arbeid til å bygge kommunens omdømme. Alle ansatte er kommunikatører og skal følge kommunikasjonsprinsippene og bidra til at vi når våre kommunikasjonsmål.

Omdømme og tillit er avhengig av samsvar mellom innbyggernes forventninger og omfang på tjenestene vi leverer. Dette skal vi ivareta ved å gi innbyggerne god informasjon om tjenester, rettigheter og plikter.

### Mål

Bygge kommunens omdømme og identitet for å gjøre Råde mer attraktiv  
Godt omdømme og identitet er avgjørende for å sikre kommuneplanens hovedmål og visjon som sier at Råde skal være et attraktivt sted å bo og leve. Omdømme skapes på mange arenaer, men det viser seg at særlig inntrykket som skapes i de enkelte møtene mellom bruker og ansatt er viktig i omdømmebyggingen.. Hvordan virksomheten omtales og fremstilles i media har også betydning for kommunens omdømme.

### Dette vil vi oppnå:

Møter med kommunen skal oppleves som positive.

Vi skal ha en tydelig identitet.

Vi skal være tydelige på hva vi kan levere av tjenester og holde det vi lover.

### Dette betyr at:

Lederne har et bevisst og aktivt forhold til betydningen av god kommunikasjon.

Vi fremstår med en enhetlig profil hvor det fremstår som tydelig at det kommuniseres på vegne av Råde kommune med tydelig visuell identitet.

Vi har en aktiv og profesjonell mediehandtering.

Nettsidene underbygger kommunens omdømme og identitet.

Vi bidrar til at tiltak for å rekruttere nye innbyggere og medarbeidere til virksomheten iverksettes.

Videre skal kommunen legge til rette for et godt lokaldemokrati. Det gjør vi ved å jobbe for medvirkning, dialog og samhandling. Vi skal informere innbyggerne om saker som er til politisk behandling, og vi skal kommunisere hvilke kanaler og møteplasser som finnes for kontakt med kommuneadministrasjon og folkevalgte organer.

Vi har erfaring med forskjellige metoder for å gjennomføre medvirkningsprosesser. Vi skal aktivt bruke erfaringene til å styrke medvirkning på flere områder. Vi skal øke bruken av de digitale kanalene for medvirkning og dialog; tilbakemelding via web, sosiale medier, m.m.

Innbyggere og brukere av tjenestene skal oppleve at det er lett å komme i kontakt med kommunen.

Vår kommunikasjon med innbyggere og brukere skal være forståelig for mottakeren. Konsekvent bruk av vår grafiske profil skal sikre gjenkjennelighet.

Vi skal markedsføre og stimulere til digitalt førstevalg i kontakt med kommunen og utvide tilbudet av digitale selvbetjeningsløsninger.

Kart er et virkemiddel for å visualisere informasjon. Vi skal bruke kartløsningene våre til å gjøre informasjon brukervennlig, og vi skal videreutvikle kartfunksjoner på nett i tråd med informasjonsbehovet.

Vi skal legge vekt på bildebasert kommunikasjon, både foto og video. Råde er i sterk utvikling, og innbyggerne er de beste ambassadører for Råde som bosted. Vi skal fremme stolthet for å bo i Råde og skape gode ambassadører. Vi skal skape engasjement for stedsutviklingen og kjennskap til utvikling og målsetninger innen alle tjenesteområder.

### **Strategi for ekstern markedsføring og profilering**

I Kommuneplanen har Råde kommune nedfelt mål om årlig befolkningsvekst. Befolkningsveksten er nødvendig for å gi kommunen tilstrekkelig inntektsgrunnlag for å opprettholde kvalitet i tjenestene og å utvikle tjenestetilbudet videre.

Vi skal aktivt markedsføre og profilere Råde for å øke tilflyttingen. Profileringen skal også bidra til å dekke det framtidige kompetansebehovet til kommuneorganisasjonen.

Vi skal bygge merkevaren 'Råde'. Hovedbudskapene i profileringen skal være kvalitetene ved Råde som bosted, stedsutviklingen som preger Råde i denne perioden, og beliggenheten som bygda mellom byene med kort avstand til stor byer, Oslo og utlandet.

Web, publikasjoner og sosiale medier er viktige kanaler.

### **Mediestrategi**

Vi skal være proaktive i forhold til media, og vi inkluderer mediehandtering i planlegging av kommunikasjonsaktiviteter. Vi følger godt med i mediebildet og evaluerer medieoppslag og mediehandtering.

Våre initiativ mot media skal være nyhetsorienterte. Vi skal også jobbe for en mediedekning av kommunen som gjenspeiler bredde og helhet i vår aktivitet og tjenesteyting.

Våre initiativ mot media skal være internt forankret, koordinert og godt forberedt.

### **Pressemeldinger**

Pressemeldinger skal formuleres kort, presist, med få utvalgte hovedpoenger, i et språk som alle forstår. Pressemeldingens form skal være tilpasset mediens form og skal inneholde et nyhetspoeng.

Pressemeldingene skal sendes for å få ut et budskap raskt. For å informere i saker av allmenn interesse eller der en har informasjonsplikt. Pressemeldinger sendes fra kommunikasjonsavdelingen for å sikre konsekvent og fullstendig distribusjon til mediene.

Vi oppgir alltid kontaktperson i pressemeldingen, som er godt forberedt og tilgjengelig for oppfølging fra media.

### Henverdeler fra media

Vi følger opp raskt henvendelser fra media, og vi vurderer hvem som er rett talsperson i saken. Vi involverer de riktige personene for å sikre tilstrekkelig faktagrunnlag, og vi sørger for at riktige personer blir orientert om saken. Ved at bare én person uttaler seg til pressen, unngår vi misforståelser, og det gir arbeidsro for andre involverte. Talspersonen samordner informasjonen og sikrer et klart og konsistent budskap.

Be om råd hos din overordnede før du intervjues. Vurder å få sitatsjekk før saken publiseres.

### Sentrale retningslinjer:

- Saker på overordnet nivå og store saker koordineres mellom administrasjon og politisk ledelse
- Vi vurderer alltid om rådmann og ordfører skal orienteres og kommentere saken
- Rådmannen uttaler seg om saker på overordnet nivå eller som går på tvers av resultatenheter
- Virksomhetslederne er ansvarlig for saker i eget fagfelt og saksområde, med mindre saken pga. alvorlighetsgrad er løftet til rådmannen.
- Virksomhetslederne koordinerer med rett fagpersoner ved behov, evt. delegerer saken.

### Ansattes ytringsfrihet

Ansatte som deltar i den offentlige debatten som privatperson, skal ikke undertegne med stilling/tittel i kommunen. Stilling/tittel skal kun brukes når innlegg fremmes på vegne av kommunen. Ansatte skal være varsomme og alltid vurdere om det finnes tvil om roller og habilitet i saken.

### Strategi for intern kommunikasjon

God intern kommunikasjon er avgjørende for å bygge en felles intern kultur i en stor og mangfoldig organisasjon. En god struktur for intern kommunikasjon skal sikre samhandling, enhetlige budskap og klargjøre roller og ansvar.

God intern kommunikasjon legger grunnlaget for god ekstern kommunikasjon.



Intern kommunikasjon kan være planlagt eller ikke planlagt, og gå i formelle eller uformelle kanaler. Vår internkommunikasjon skal i så stor grad som mulig være planlagt og gå i formelle kanaler.

Nyheter som gjelder organisasjonen, skal formidles internt før eksternt. Intranett er den viktigste interne kanalen for nyheter og informasjon som gjelder hele organisasjonen. Linjeorganiseringen og møtestruktur er viktige instrumenter for å oppnå god internkommunikasjon. Compilo sikrer alle ansatte tilgang til oppdaterte dokumenter, prosedyrer etc.

Interne målgrupper og interessenter er viktige i kommunikasjonsplanleggingen. Blant interne interessenter er administrasjonen, tillitsvalgte, de folkevalgte og kommuneorganisasjonen for øvrig.

### **Strategi for kommunikasjon i krisesituasjoner**

Kommunen har et grunnleggende ansvar for å ivareta befolkningens sikkerhet og trygghet. I en krisesituasjon kan kommunen være ansvarlig for håndteringen, eller kommunen kan få oppdrag om å bistå politiet.

Kommunen har en viktig rolle i å informere innbyggere og media i en krisesituasjon. Hvis politiet er ansvarlig for krisehåndteringen, skal vår informasjon om hendelsen være innenfor politiets frigitte informasjon. Vi informerer i tillegg om kommunens oppdrag og tiltak i krisehåndteringen.

Kommunens websider og sosiale medier er sentrale informasjonskanaler i krisesituasjoner.

Ved alvorlige hendelser tar kommunen i bruk beredskapsverktøyet Cim, det er viktig at dette verktøyet inneholder nødvendige maler for kommunikasjon i krisesituasjoner.

Vi utøver proaktiv mediehandtering da media er en vesentlig kanal for å nå innbyggere med informasjon.

### **Rolle- og ansvarsfordeling i kommunikasjon i krisesituasjoner**

- Rådmannen leder kommunens kriseledelse og har overordnet ansvar for kommunikasjonstiltak
- Ordfører er kommunens talsperson og har en viktig ombudsfunksjon.
- Kommunikasjonssjef skal påse at kriseledelsen ivaretar informasjonsoppgaver internt og eksternt
- Servicekontor besvarer henvendelser innenfor rammen av informasjon som er frigitt av kriseledelsen

### **Roller og ansvar i kommunikasjonsarbeidet**

Kommunikasjon – alles ansvar

Kommunikasjon skal være en selvfølgelig del av all planlegging, og et virkemiddel på lik linje med andre virkemidler kommunen rår over.

Kommunikasjon og informasjon skal være integrert i kommunens plan – og styringsdokumenter og skal komme tidlig inn i ulike prosesser. Det skal være et naturlig tema på dagsorden i alle møter og fora, og med fokus på hva som bør formidles videre.

Informasjonsansvarlig har redaktøransvar for kommunens intra og internett og kommunens hovedsider i sosiale medier og planlegger og gjennomfører kommunikasjons tiltak på overordnet nivå for Råde kommune og bistår avdelingene etter behov.

### **Linjeprinsippet gjelder**

Virksomhetslederne har ansvar for at kommunikasjonspolitikk, -strategi og tiltaksplaner blir fulgt opp i organisasjonen.

### **Ordførers rolle**

Ordføreren er kommunens øverste politiske leder og representerer kommunen utad. Ordføreren er et bindeledd mellom folkevalgte organ og administrasjonen.

### **Rådmannens rolle**

Rådmannen er øverste leder for kommunens administrasjon, og som sådan også øverste ansvarlige for all kommunikasjon fra kommunen.

Rådmannen er ansvarlig for at kommunikasjonsstrategien settes ut i livet og at kommunikasjon brukes som et strategisk virkemiddel i Råde kommune. Innenfor rammene av kommunikasjonsstrategien tar rådmannen beslutninger om regler og retningslinjer for kommunikasjon og ressursfordeling på kommunikasjonsområdet.

### **Folkevalgtes rolle**

De folkevalgte har en viktig rolle i å profilere politiske saker og beslutninger, og Råde kommunes kommunikasjonsmål kan ikke nås uten et godt samspill mellom administrasjon og de folkevalgte.

De folkevalgte har ulike roller; arbeidsgiverrollen, styringsrollen og ombudsrollen, og må være bevisst på det i sin kommunikasjon.

Ledere av komiteer, råd og utvalg må også være bevisst på hvordan de kommuniserer når de uttaler seg på vegne av komiteen, rådet eller utvalget.

### **Tillitsvalgte og vernetjenesten**

Tillitsvalgte og vernetjenesten har en fristilt rolle for å kunne ivareta sine oppgaver. De er ikke bundet av kommunens kommunikasjonsprinsipper, men må være bevisst på hvordan utspill og uttalelser kan påvirke kommunens omdømme.