



Kommunikasjonsstrategi for programmet nye Kristiansand i perioden 30.1.2018 – 1.1.2020

Versjon 2.0 | 22. januar 2018 | Kristin Wallem Timenes





Innhold

1.0 Innledning	3
2.0 Mandat og hensikt med kommunikasjonsarbeidet.....	4
3.0 Kommunikasjon som strategisk ledelsesverktøy	4
4.0 Grunnleggende kommunikasjonsprinsipper for prosessen	5
5.0 Målgrupper og antatt kommunikasjonsbehov	8
6.0 Kanalstrategiske valg.....	11
7.0 Kommunikasjonsprosjekter for nye Kristiansand	14
8.0 Intern kommunikasjon i prosessen med å bygge ny kommune	14
9.0 Suksesskriterier for involvering og kommunikasjon	15
10.0 Inspirasjon og kilder til dette dokumentet.....	15



1.0 Innledning

Som en følge av kommunereformen vedtok Stortinget 8. juni 2017 at Søgne, Songdalen og Kristiansand skal danne en ny storkommune fra 1. januar 2020. Den nye kommunen får omtrent 110 000 innbyggere og litt over 8500 ansatte.

Fellesnemnda har som oppgave å forberede, samordne og gjennomføre arbeidet med å etablere og bygge den nye kommunen. I fellesnemndas konstituerende møte 23. juni 2017 ble det bestemt at den nye kommunen skal hete Kristiansand og nemda vedtok sentrale prinsipper og føringer for sammenslåingsprosessen. Disse prinsippene bygger på den opprinnelige intensjonsavtalen fra desember 2016. På det tidspunktet inkluderte samarbeidet kommunene Birkenes og Lillesand også. Prinsippene er gjentatt i sin originale ordlyd nedenfor:

Under punktet 'prinsipper for sammenslåingen' står følgende: *Søgne, Songdalen og Kristiansand er ulike, men likevel **likeverdige**. En helt ny kommune skal etableres, driftes og videreutvikles med utgangspunkt i de tre kommunenes styrker og særegenheter. Lokaldemokrati og lokal identitet skal gis høy prioritet. Samarbeidet om bygging av en ny og framtidsrettet kommune skal preges av **likeverdighet, raushet og forståelse for hverandres ståsted**. Bærekraft skal ligge til grunn for utviklingen i den nye kommunen.*

30. januar 2018 vedtok fellesnemnda et overordnet styringsdokument som inneholder mål for etablering av nye Kristiansand. Kommunikasjonsstrategien i programmet nye Kristiansand bygger på ovennevnte dokumenter når det gjelder overordnet strategisk retning for både operativt og strategisk kommunikasjonsarbeid i programfasen.

Denne kommunikasjonsstrategien er utarbeidet for selve prosessen med å bygge en ny kommune. Kommunikasjonsstrategien for den nye kommunen etter 2020 vil utvikles underveis i programmet av kommunikasjonsansvarlig i programmet og en tverrkommunal arbeidsgruppe for kommunikasjon, i tett samarbeid med den enkelte kommunes eksisterende kommunikasjonssenheter/medarbeidere.

Kommunikasjonsstrategien gir overordnede føringer og en retning for kommunikasjonsarbeidet. Det vil i tillegg bli utarbeidet en konkret tiltaksplan for et felles, samkjørt kommunikasjonsarbeid fra og med våren 2018 og fram til 1.1.2020.

Denne strategien er et dynamisk dokument som skal bidra til at kommunikasjon med omgivelsene tilpasser seg viktige og relevante endringer i det administrative og/eller politiske landskap. Den må ses i sammenheng med milepælsplanen som er under utvikling. Kommunikasjonsstrategien skal først og fremst, fra et kommunikasjonsfaglig ståsted, understøtte selve sammenslåingsprosessen.

Å bygge en ny kommune berører både innbyggere, ansatte og folkevalgte i de tre kommunene. Derfor er god kommunikasjon og tett dialog mellom partene særdeles viktig.

Kommunikasjonsarbeidet i prosessen med å bygge ny kommune skal bidra til at målgruppene (i all hovedsak ansatte, innbyggere, og folkevalgte)

- får relevant informasjon om byggingen av nye Kristiansand kommune
- har tillit til prosessen med å bygge den nye kommunen, og
- har mulighet til å ta del i ulike deler av prosessen

Å lykkes med punktene ovenfor krever målrettet arbeid over tid. I praksis vil dette blant annet si at man arbeider for å oppnå følgende konkrete mål:

- Kommunikasjonsarbeidet skal sørge for at innbyggere, ansatte og folkevalgte til enhver tid holdes orientert om de pågående prosesser, resultater og målsettinger i byggingen av ny kommune



- Kommunikasjonsarbeidet skal være preget av dialog og bidra til å skape forståelse for reformen hos innbyggere, ansatte og folkevalgte
- Kommunikasjonsarbeidet skal gi ansatte en trygghet for egen arbeidsplass og ufarliggjøre eventuelle forandringer de står overfor i den nye kommunen
- Kommunikasjonsarbeidet skal sikre at sentrale demokratiske prinsipper blir ivaretatt når det gjelder åpenhet, innsyn og demokratisk medvirkning
- Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å skape entusiasme, og på lengre sikt, en felles identitet og kultur på tvers av kommunegrensene

2.0 Mandat og hensikt med kommunikasjonsarbeidet

Kommunikasjonsoppdraget i prosessen med å bygge ny kommune er todelt:

- 1) Sikre godt og enhetlig internt og eksternt strategisk og operativt kommunikasjonsarbeid fortløpende i programmet for etablering av nye Kristiansand
- 2) Forberede og legge til rette for et profesjonelt, strategisk og operativt fremtidsrettet kommunikasjonsarbeid både internt og eksternt for nye Kristiansand kommune fra dag én når den nye kommunene er en realitet, og jobbe målrettet videre med kommunikasjon inn i driftsfasen etter 1.1.2020

Kommunikasjonsansvaret i dagens tre kommuner er et ledelsesansvar som følger linjeprinsippet.

Kommunikasjonsansvarlig i programmet sørger for at informasjon om bygging av ny kommune er tilgjengelig og oppdatert, og blir distribuert i programmets relevante kanaler i samarbeid med kommunikasjonsmedarbeidere i den enkelte kommune.

Oppsummert og forenklet er det overordnede formålet med kommunikasjonsarbeidet som følger:

Kommunikasjonsarbeidet skal:

- bidra til en vellykket bygging av ny kommune
- legge til rette for førsteklasses kommunikasjonsarbeid etter 2020
- bidra til å bygge felles identitet og organisasjonskultur

3.0 Kommunikasjon som strategisk ledelsesverktøy

Målrettet og tydelig kommunikasjon er viktig for å oppnå nye Kristiansands strategiske korte- og langsiktige mål. Kommunikasjon er også av stor betydning som et ledelsesverktøy når det gjelder å forberede ansatte og innbyggere på den omfattende endringsprosessen det er å bygge ny kommune. Jo mer man klarer å få frem fordelene ved å bygge ny kommune, og jo mer man klarer å dempe frustrasjon og uro, desto bedre for den videre fremdriften. Dette gjelder i all kommunikasjon med samtlige målgrupper.

Strategisk kommunikasjon overfor ansatte

Det er viktig å gi ledere i kommunen gode strategiske kommunikasjonsverktøy- og arenaer som egner seg til å berede grunnen for endring og til å ha en tett dialog med de ansatte i selve



omstillingsprosessen. Her må hensikten være at man får tydelig frem overfor ansatte hvorfor vi bygger ny kommune og hva fordelene kan være for dem. Eksempler på slike lederverktøy kan blant annet være tilrettelegging av dialogmøter med ansatte, informasjonsskriv og presentasjoner om nye Kristiansand. Eksempler på budskap kan være bedre styrket lokaldemokrati, bedre tjenestetilbud, samt kompetanseheving og tverrfaglig samarbeid for ansatte.

Et viktig prinsipp som ble vedtatt av fellesnemnda er at ingen ansatte skal miste jobben og ingen skal gå ned i lønn eller få forringede pensjonsrettigheter i prosessen med å bygge ny kommune. Disse fordelene er det særdeles viktig å få frem i flere kanaler, og frem for alt i lederes møter med ansatte.

Strategisk kommunikasjon overfor innbyggere

Tidlig og tydelig kommunikasjon kan berede grunnen for videre politisk arbeid i kommunen. Overfor innbyggere er det også viktig å ha en bevisst og strategisk tilnærming til måten man kommuniserer på. Det politiske prosjektet nærdemokrati og innbyggerinvolvering vil være et viktig verktøy her.

Overfor innbyggere er det også viktig å få frem positive følger av sammenslåingen, slik som stordriftsfordeler i form av kostnadseffektivisering, bedre kommunale tjenester, mer lokalstyrt regional utvikling, storkommunen som tyngre regional aktør, miljøgevinster som et resultat av forskning og utvikling osv. Ikke minst er det viktig å være tydelig på at prinsippene om likeverd, lokaldemokrati og lokal identitet – og frem for alt raushet og forståelse for hverandres ståsted - skal ligge til grunn i alt arbeidet vi foretar oss i byggingen av ny kommune. Stedsavhengige tjenester skal fortsatt ligge i nærmiljøet og alle tre kommunene vil ha lokale servicekontor. Dette er også viktig å få kommunisert til innbyggerne.

Dialog og medvirkning

I endringsprosesser bør man etterstrebe kommunikasjon som gir rom for dialog og medvirkning. Dette kan man f.eks oppnå i dialogmøter der deltakerne får mulighet til å stille spørsmål. Man kan også vurdere å gjennomføre brukerundersøkelser og å benytte sosiale medier.

I programmet nye Kristiansand er det tre viktige arenaer for medvirkning for ansatte: prosjektstyrer hvor tillitsvalgte er representert, partssammensatt utvalg og arena for drøfting.

Digitalisering

Et annet element som blir av stor strategisk betydning når det gjelder bygging av den nye kommunen er digitalisering. Hvordan nye Kristiansand kommune bruker teknologi som grunnlag for å tenke, handle og organisere videre drift vil henge tett sammen med strategisk kommunikasjonsarbeidet i tiden fremover. Her er det mange spennende muligheter!

4.0 Grunnleggende kommunikasjonsprinsipper for prosessen

Kommunikasjonsstrategien for etablering av ny kommune er forankret i kommunelovens paragraf 4 som sier:

«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».

Denne bestemmelsen bygger på § 100 i Grunnloven om ytringsfrihet og rett til tilgang til offentlig kommunikasjon.



Fellesnemnda vedtok i møte 30. januar et overordnet styringsdokument for etablering av nye Kristiansand. I dokumentet står følgende målsetninger beskrevet:

Nye Kristiansand skal bli Norges beste kommune. Kristiansand skal være en kommune som innbyggere, ansatte, folkevalgte og næringsliv er stolte av å jobbe, virke og bo i. Nye Kristiansand skal være:

1. En kvalitetsbevisst og inkluderende kommune

- En god kommune å bo i
- Stort samfunnsengasjement

2. En attraktiv og utadvendt kommune

- Kompetanseby og drivkraft i Agder
- En attraktiv kommune å jobbe i
- En åpen organisasjonskultur

3. En nasjonalt ledende og internasjonalt orientert kommune

- En tydelig nasjonal stemme
- En internasjonalt orientert kommune

4. En veldreven og utviklingsorientert kommune

- Robust økonomiforvaltning og bærekraftig innkjøpspolitikk
- Helhetlig styring og langsiktige løsninger
- En digital kommune

Å lykkes med de ovennevnte mål rent kommunikasjonsmessig krever omfattende, konsekvent og helhetlig arbeid med kommunikasjon i tett samarbeid med både administrativ og politisk ledelse, i tillegg til konkrete og målbare mål for hvert enkelt underpunkt i kommunens måldokument, slik at man i etterkant kan evaluere hvorvidt man har nådd målene eller ei.

Det er også viktig å definere hva man legger i det enkelte av de fire ovennevnte punktene. Om kommunen for eksempel ønsker å fremstå som veldreven og utviklingsorientert må alt man kommuniserer bygge opp under dette konkrete målet, gjennom alt fra utforming av tekster, til hvordan man kommuniserer til media, samt i diverse eksterne og interne fora.

Det er av stor betydning at programmets kommunikasjonsressurser får tilgang til relevant og tilstrekkelig informasjon og anledning til å delta på relevante arenaer, slik at kommunikasjonsarbeidet ikke bare blir operativt, men også av strategisk betydning for arbeidet med å bygge ny kommune. For å kunne gi gode kommunikasjonsfaglige råd er det særdeles viktig å skjønne det store bildet.

Bygging av ny kommune som omfatter 8500 ansatte og 110 000 innbyggere, vil være omfattende og krevende. Omstilling og endring utfordrer alle deler av organisasjonen i de tre kommunene. Noen blir mer berørt enn andre. Det er viktig at ledelsen på alle nivåer - både politisk og administrativt – tar dette på alvor og tilrettelegger sin kommunikasjon til sitt publikum. Vi må også tørre å anerkjenne utfordringene, snakke om det som kan være vanskelig på en åpen og tydelig måte, og finne de beste løsningene for å komme i havn på beste mulig måte.

Dokumentet i sin helhet ligger ute på politisk agenda for fellesnemnda fra 30. januar 2018.



Basert på statlige føringer og nye Kristiansands målsetninger foreslås følgende prinsipp for kommunikasjon i prosessen med å bygge ny kommune:

- 1) Relevant, åpen og lett tilgjengelig
- 2) Samkjørt og oppdatert
- 3) Preget av tillit, medvirkning og deltakelse

Nedenfor følger kommunikasjonsprinsippene ovenfor med utdypende underpunkter

Relevant, åpen og lett tilgjengelig

- Vi informerer om beslutninger og begrunnelser underveis i prosessen med å bygge ny kommune
- Vi praktiserer meroffentlighet og legger til rette for innsyn
- Vi setter alt inn på å lage et tilgjengelig og forståelige budskap for dem det gjelder (klart språk og universell utforming)
- Kommunikasjonen må tilpasses det faktum at innbyggere, politikere og ansatte ikke er like oppdaterte på temaet som fellesnemnda og de ansatte i programmet
- Vi benytter kanaler som når ut til dem det gjelder. Ofte bør samme budskap formidles i flere kanaler. Digital kommunikasjon er hovedregelen i prosessen med å etablere ny kommune, selv om ikke-digitale formidlingskanaler også benyttes for å nå målgruppene. Fram mot etablering av den nye kommunen (1.1.2020) vil kommunenes eksisterende, egne kanaler opprettholdes.

Bygge tillit, skape dialog og legge til rette for medvirkning og deltakelse

- Vi legger til rette for samhandling på tvers i organisasjonene i de tre kommunene og på tvers av opprinnelige kommunegrenser, blant annet gjennom sosiale medier. Vi har dialog som prinsipp og kommuniserer beslutninger på en tydelig og åpen måte.

Samkjørt og oppdatert informasjon

- Første gang et budskap som angår alle tre kommuner formidles, skal det skje gjennom kanaler som er tilgjengelige for alle. Det betyr at vi må ha gode, felles rutiner for når vi slipper informasjon og hvordan den kommuniseres. Informasjon som først og fremst angår ansatte skal som et prinsipp kommuniseres internt før det går ut i eksterne kanaler. Dette gjelder også olkevalgte. I praksis vil man av og til oppleve at informasjon likevel når pressen før den når de ansatte. Da er det en klar fordel å ha jobbet målrettet og strategisk over tid med å bygge et tillitsforhold mellom ansatte og ledere, slik at de ansatte har en større forståelse for de praktiske utfordringene linjelederne står overfor når det gjelder å håndtere og balansere dialogen med ansatte og presse. Gjensidig tillit og rausket er med på å gjøre sammenslåingen mer effektiv på alle plan
- Selv om kommunene er tre selvstendige enheter ut 2019, er det nødvendig at det som kommuniseres om prosessen med å bygge ny kommune - både internt og eksternt - er koordinert og samkjørt. Samtidig bør tilstrebes også her, for eksempel når det gjelder publisering på nåværende nettsider.
- Det må legges en tidsplan for hvilken informasjon som skal ut når og i hvilke kanaler. Dette gjelder internt i den enkelte kommune og eksternt. Utspill og uttalelser til pressen må



koordineres og samsvare med det valgte hoved- og støttebudskapet.

- Et viktig budskap kan aldri gjentas for ofte.

5.0 Målgrupper og antatt kommunikasjonsbehov

Vi forholder oss til en rekke interne og eksterne målgrupper. Mange av disse er opptatt av egne behov og hvordan de påvirkes av bygging av ny kommune. Her følger en overordnet oversikt:

Interne

- Ansatte i alle tre kommuner, inkludert ansatte i interkommunale selskaper, tillitsvalgte og vernetjeneste
- Politikere, inkludert fellesnemnda og «gamle» kommunestyre/hovedutvalg

Eksterne

- Innbyggere
- Presse (inkludert lokalpresse og nasjonal presse)
- Næringsliv
- Frivillige organisasjoner
- Akademia og andre offentlige institusjoner
- Regionale og nasjonale myndigheter
- Interkommunale samarbeidspartnere

Det enkelte prosjekt i programmet nye Kristiansand har i tillegg definert interessenter for det enkelte prosjekt som en del av sitt prosjektforslag. Disse ligger tilgjengelig i sin helhet på nye Kristiansand sine nettsider under prosjekter under punkt 4, interessenter.



Målgrupper		Antatt informasjonsbehov og/eller spørsmål som må besvares
Interne	Folkevalgte	Regelmessig informasjon og god oversikt. Møtereferat Hvilke saker skal behandles politisk og hvilke vedtak gjøres? (Fellesnemda, kommunestyret, formannskapet) Konsekvenser for folkevalgte organer? Hvordan organisere valg i den nye kommunen (Kommune og fylkestingsvalg 2019)
	Ansatte (medarbeidere og ledere)	Regelmessig, presis og spesifikk informasjon Konsekvenser for bygging av ny kommune for meg og min jobb/arbeidsplass/hverdag? Hvordan kan jeg delta og påvirke? Rettigheter og medbestemmelse? Hvor finner jeg informasjonen? Hvordan kan jeg som leder bidra til god kommunikasjon og håndtere usikkerhet blant ansatte?
	Tillitsvalgte	Regelmessig informasjon Hvordan sikres de ansattes rettigheter og tillitsvalgtes medbestemmelse? Hvordan kan jeg påvirke og bidra?



Målgrupper		Antatt informasjonsbehov og/eller spørsmål som må besvares
Eksterne	Innbyggere (unge, eldre osv.)	<p>Konsekvens for meg som innbygger? Hvordan blir tjenestene påvirket?</p> <p>Påvirkningsmuligheter/lokaldemokrati?</p> <p>Hvor finner jeg svar på spørsmål?</p>
	Media	<p>Oppdatert, generell informasjon – Media som informasjonsformidler (fremdrift, milepæler)</p> <p>Lokale medier må få god tid til å bli informert/oppdatert</p> <p>Ønsker innhold til relevante saker</p>
	Næringsliv	<p>Regelmessig og oppdatert, generell informasjon</p> <p>Konsekvenser for næringsliv?</p>
	Frivillige lag og organisasjoner, inkludert idrett	<p>Konsekvensene for frivillig sektor? Hvordan kan vi delta og påvirke? Hvor henvender vi oss ved spørsmål? Hvordan sikre tilbud i nærområdet?</p>
	Andre institusjoner og organisasjoner f eks kultur-institusjoner	<p>Konsekvensene organisasjons- og kulturlivet? Hvordan kan vi delta og påvirke? Hvor henvender vi oss ved spørsmål? Hvordan sikre tilbud i nærområdet?</p>
	Andre kommuner og myndigheter samt regionale og nasjonale myndigheter	<p>Oppdatert, generell informasjon</p>



6.0 Kanalstrategiske valg

Som et hovedprinsipp velger vi alltid flere kanaler når vi skal kommunisere med målgruppene våre – og vi prioriterer programmets og kommunenes egne digitale kanaler først.

- Digitale kanaler (felles og separate nettsider, sosiale medier, nåværende intranett i den enkelte kommune, potensielle nye samhandlingsplattformer, informasjon på mail eller mobiltelefon via leder)
- Fysiske møter mellom mennesker
- Papirbaserte kanaler
- Betalt markedsføring
- Media
- Andre kanaler (f eks servicetorg, bibliotek, skole)

Her følger en mer detaljert oversikt over aktuelle kanaler og eksempler på bruk

Kanaler	Kommentar	Eksempel på bruk
Digitale kanaler		
<ul style="list-style-type: none"> • Nye nettsider til ny kommune 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritert kanal – må inneholde all relevant informasjon som gis til andre kanaler. Er alltid tilgjengelig så sant man er på nett. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Streaming» av politiske møter • Nyhetsaker • Informasjon om organisering og viktige milepæler • Generell informasjon om programmet og prosjektene
<ul style="list-style-type: none"> • Den enkelte kommunes nettsider 	<ul style="list-style-type: none"> • Må fortsatt vedlikeholdes frem til ny kommune er et faktum 	<ul style="list-style-type: none"> • Spre informasjon som er relevant for de som bor i disse kommunene
Kanaler	Kommentar	Eksempel på bruk
<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale medier 	<ul style="list-style-type: none"> • Rom for dialog, skaper engasjement, sprer budskap raskt. Vurdere hvilke Sosiale medier man trenger 	<ul style="list-style-type: none"> • Linker til artikler fra nettsiden og sørger for mer trafikk dit • Spre informasjon om arrangementer, statusbilder osv. • Mulighet for dialog med innbyggere og ansatte



<ul style="list-style-type: none">• Intranett – eksisterende og nytt felles – eller ny samhandlingsplattform	<ul style="list-style-type: none">• Viktige kanaler for ansatte i hver kommune. Må koordinere og strømlinjeforme innholdet	<ul style="list-style-type: none">• Informere om nye rutiner og diverse relevante nyheter for ansatte
<ul style="list-style-type: none">• Informasjonsskjermer i den enkelte kommune	<ul style="list-style-type: none">• Gjør informasjonen lett tilgjengelig der folk er	<ul style="list-style-type: none">• Korte statusoppdateringer fra programmet
<ul style="list-style-type: none">• Innbygger-undersøkelse	<ul style="list-style-type: none">• Kartlegging av diverse	<ul style="list-style-type: none">• Evaluering av kvalitet på tjeneste
<ul style="list-style-type: none">• Folkevalgtnal (eksisterende politikerportal)	<ul style="list-style-type: none">• Oversikt over møter og referater	<ul style="list-style-type: none">• Holde politikere oppdatert
<ul style="list-style-type: none">• E-post/SMS/App på telefonen	<ul style="list-style-type: none">• F eks i en krisesituasjon• En potensiell kanal med ansatte	<ul style="list-style-type: none">• Når man trenger å nå mange raskt. Direkte kommunikasjon til folkevalgte, ansatte og samarbeidspartnere.



Kanal	Kommentar	Eksempel på bruk
Møter mellom mennesker		
Folkevalgt organer	Lovpålagte jevnlige møter	Fellesnemnda treffes
Ledelse	Ledermøter innad i kommunen	Når en viktig sak skal diskuteres
Partssammensatt utvalg (PSU)	Møte mellom politikere og tillitsvalgte	For å forankre/utdype rettigheter for ansatte. Et samarbeidsforum som behandler saker som gjelder forholdet mellom kommunen som arbeidsgiver og de ansatte
Arena for drøfting	Består av ansattesrepresentantene i PSU samt representanter fra Norges Sykepleierforbund (NSF) og Fellesorganisasjonen (FO)	For å drøfte temaer som gjelder overordnede problemstillinger i prosessen med å bygge ny kommune
Arrangementer/møter/panel-debatter	Oppnå dialog med publikum	Når man ønsker å belyse en sak og informere bredt
Papirbaserte kanaler		
Magasin/avis/informasjon shefte til husstander	Sikrer at man når alle – også de som ikke er på digitale flater (f eks eldre)	F eks informasjon om programmet og viktige milepæler som kan være relevante for innbyggerne å holdes orientert om
Trykksak/nyhetsbrev	Per post eller som PDF på nettside	IMF spesielle milepæler eller arrangementer
Media		
Lokale medier	Sørge for jevn informasjonsflyt og holde pressen løpende orientert	Invitere pressen til viktige milepæler i programmet og/eller møter i fellesnemnda
Landsdekkende medier	Eventuelt aktuelt i spesielle landsdekkende saker	Om det skulle skje noe i programmet som var av interesse for hele landet



7.0 Kommunikasjonsprosjekter for nye Kristiansand

Nye Kristiansand være klar for drift innen 1.1.2020. Det vil i praksis si at en rekke kommunikasjonsprosjekter må igangsettes parallelt med gjennomføringen av kommunikasjonsstrategien for prosjektet med å bygge ny kommune.

Kommunikasjonsansvarlig i programmet tar initiativ til etablering av en arbeidsgruppe med kommunikasjonsmedarbeidere fra Søgne, Songdalen og Kristiansand som blir en del av prosjektet administrasjon og ledelse - og som kan jobbe målrettet med blant annet følgende store prosesser i tett samarbeid med eksisterende kommunikasjonsenheter/kommunikasjonsressurser i den enkelte kommune:

- Planlegging og gjennomføring av diverse konkrete kommunikasjonsaktiviteter rettet mot målgruppene identifisert i kommunikasjonsstrategien
- Evaluere og velge samhandlingsplattform for ansatte (vurdere alternativer til intranett) – i tett samarbeid med digitaliseringsprosjektet
- Planlegging og etablering av websider for nye Kristiansand (klare til bruk 1.1.2020) – i tett samarbeid med digitaliseringsprosjektet
- Etablere grafisk profil og profilhåndbok for nye Kristiansand kommune
- Utarbeide kommunikasjonsstrategi for nye Kristiansand etter 2020 – inkludert medieretningslinjer

Etter kartleggingsfasen (fra og med 1. februar) vil det gradvis bli behov for flere ressurser/representanter fra den enkelte kommune som kan bidra inn i ovennevnte kommunikasjonsprosjekter. Det er viktig å tenke videreutvikling og samkjøring av kommunikasjonsressursene og de kommunikasjonsfaglige miljøene i de tre kommunene som på lengre sikt vil bli ett stort miljø.

8.0 Intern kommunikasjon i prosessen med å bygge ny kommune

Kommunikasjon er et viktig virkemiddel i endringsprosesser, og det er særdeles viktig at man har en tett og god dialog med ansatte.

Denne målgruppen har behov for å vite hva som skal skje, når det skal skje, hvorfor det skal skje, og ikke minst hvordan omstillingen berører den enkelte. God og koordinert intern kommunikasjon gir ansatte både innblikk i og mulighet til å følge med og involvere seg i prosessen på ulikt vis. Dette kan bidra til å ufarliggjøre eventuelle forandringer de står overfor i den nye kommunen. Ansatte som opplever at de blir tatt på alvor og blir hørt i prosessen vil være gode ambassadører for kommunen.

De folkevalgte har et særlig ansvar for kommunikasjon med innbyggerne. Derfor er det viktig å sikre at de folkevalgte vet hva som skal skje, når det skal skje og hvorfor det skal skje. God og koordinert kommunikasjon til de folkevalgte setter dem i stand til å ivareta sitt kommunikasjonsansvar.

Forutsigbarhet, riktig informasjon til rett tid i riktig kanal er avgjørende. Temaer som lokalisering, eventuelle endringer av stillinger/oppgaver, forholdet mellom faste og midlertidige stillinger, eventuell reforhandling av avtaler krever bevisst og god kommunikasjon.

Ledere på alle nivåer har ansvar for å bidra til at ansatte har tilgang på nødvendig informasjon til riktig tid – på rett sted. Alle ledere på alle nivåer må settes i stand til å gi god og samkjørt informasjon til sine ansatte.



Ansatte har samtidig ansvar for selv å holde seg orientert gjennom de kanaler som opprettes. Informasjon som først og fremst angår ansatte skal alltid kommuniseres internt før det går ut i eksterne kanaler.

Tillitsvalgte/vernetjenesten spiller en viktig rolle i det interne kommunikasjonsarbeidet, særlig rettet mot ansatte i alle tre kommuner. Her er det samtidig regel- og avtaleverk som setter formelle rammer for formell medvirkning, involvering og kommunikasjon.

9.0 Suksesskriterier for involvering og kommunikasjon

All kommunikasjon og involvering i prosessen fram mot ny kommune må være basert på følgende suksesskriterier:

- Kommunikasjonen er preget av åpenhet, respekt og troverdighet
- Likeverd og balanse er nøkkelord for både kommunikasjon og involvering av alle tre kommuner
- Rett mengde kommunikasjon til rett tid til rett målgruppe.
- Innbyggerne skal medvirke i de deler av prosessen med å bygge ny kommune der dette er nødvendig eller naturlig
- Kommunikasjon skal bidra til å skape en «vi-følelse» for den nye kommunen.
- Det må settes målbare mål for kommunikasjonsarbeidet og effekten må måles jevnlig. Endringer må foretas dersom det viser seg at deler av kommunikasjonsarbeidet ikke har den ønskede effekten hos en eller flere målgrupper. Måling kan blant annet gjøres med statistikk fra nettsider (Google Analytics), de sosiale medienes egne statistikk-funksjoner, spørreundersøkelse via Questback eller andre verktøy og medieanalyse.

10.0 Inspirasjon og kilder til dette dokumentet

Kommunikasjonsstrategien er inspirert av tilsvarende kommunikasjonsplaner for prosessen med å etablere ny kommune fra en rekke kommuner, blant annet Asker, Ålesund, Sandefjord, Drammen, Skedsmo, Fet og Sørumsund (nå Lillestrøm) samt eksisterende kommunikasjonsplaner fra Kristiansand og Songdalen frem mot 2020 - i tillegg til følgende nettsteder:

<https://distriktssenteret.no/artikkel/kommunikasjon-i-sammenslaingsprosessen/> og
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/statens-kommunikasjonspolitik/id582088/>

Foto på forsiden: Kristin Wallem Timenes