

2017

Kvalsund & Hammerfest
kommune



INFORMASJONSSTRATEGI – NYE HAMMERFEST/KVALSUND KOMMUNE

Info strategi behandlet den 16. januar 2017

1. Innledning

Veldig mange mennesker blir berørt av en kommunesammenslåing. Behovet for informasjon og dialog er stort, både blant innbyggere, ansatte og folkevalgte i de to kommunene. I følge Kommunal- og moderniseringsdepartementet viser erfaringer fra tidligere sammenslåinger at «kommunen ikke må undervurdere betydningen av informasjon om sammenslåingsprosessen. Derfor bør kommunen prioritere et løpende informasjons- og kommunikasjonsarbeid».

Dette er tatt på alvor og i desember 2016 vedtok Interimnemnda (sak 2/16) å utarbeide informasjonsstrategien for den nye Hammerfest/Kvalsund kommune.

Kommunikasjonsstrategien er en tiltaksorientert plan for et felles, samkjørt kommunikasjonsarbeid fra og med 2017 og fram til kommunesammenslåingen i 2020. Planen tar utelukkende for seg kommunikasjonsbehovet knyttet til selve prosessen. Problemstillinger og forberedelser knyttet til kommunikasjonsarbeidet i den nyetablerte kommunen er ikke tema i dette dokumentet.

2. Målsetning

Kommunikasjonen skal sørge for at innbyggere, ansatte og folkevalgte til enhver tid holdes orientert om kommunesammenslåingens målsetninger, prosesser og resultater.

- Godt kommunikasjonsarbeid bidrar til å skape oppslutning og tillitt til prosessen og den nye kommunen
- Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å skape entusiasme og på sikt en felles identitet og kultur på tvers av kommunegrensene

Prinsipper i kommunikasjonsarbeidet:

1. Nye Hammerfest/Kvalsund kommune skal informere og kommunisere aktivt med innbyggere og media
2. Kommunikasjonen skal baseres på åpenhet og innbyggernes behov
3. Kommunikasjonen skal være samordnet og fremstå som helhetlig
4. Nye Hammerfest/Kvalsund kommune skal vektlegge god intern kommunikasjon

Målsetningen i kommunikasjonsarbeidet bygger på følgende:

- Åpenhet og innsyn styrker innbyggernes og ansattes tillit. I følge Kommunal- og moderniseringsdepartementet er det de kommunene som har størst åpenhet og mulighet for innsyn som også har de mest tilfredse innbyggerne. Åpenhet handler både om beslutningers innhold og om begrunnelsene som ligger til grunn for at de har blitt tatt.
- Alt som kommuniseres om sammenslåingsprosessen sies med én stemme. Første gang et budskap som angår alle to kommuner, formidles, skal det skje gjennom kanaler som er tilgjengelige for alle. Det betyr at vi må ha gode, felles rutiner for når og hva vi kommuniserer. Fram mot sammenslåing vil kommunenes eksisterende, egne kanaler

oppretholdes. Det betyr at kommunenes nettsider, intranettsider, Facebook-sider og andre kommunikasjonsmidler fortsatt vil publisere saker om sammenslåingen, vinklet på egne innbyggere og ansatte. Informasjon som først og fremst angår ansatte skal alltid kommuniseres via interne kanaler før det går ut i media og andre eksterne kanaler.

- All kommunikasjon skal være tilgjengelig for alle. Det vil si at vi må benytte verktøy og kanaler som når ut bredt og umiddelbart. Ofte bør samme budskap formidles i flere kanaler. Et viktig budskap kan sjelden sies for ofte. Det betyr ikke at all informasjon skal dyttes ukritisk ut til enhver tid. Det legges større vekt på å sørge for at informasjonen enkelt kan oppsøkes og hentes enn at mye informasjon distribueres til mottagere som ikke nødvendigvis har behov eller ønske om å bli informert. Samtidig er det viktig at vi fortsatt tar hensyn til mindretallet som fortsatt foretrekker tradisjonelle ikke-digitale formidlingskanaler. Det innebærer bruk av både nettbaserte medier, trykksaker og ikke minst fysisk tilstedeværelse. Tilgjengelighet handler også om at informasjonen må gis i et klart og forståelig språk. Det gjelder alle målgrupper – også innbyggere med samisk som morsmål og en stadig voksende andel av innbyggere med utenlandsk opprinnelse. Informasjon på alternative språk bør derfor vurderes.
- Kommunikasjon er utveksling av informasjon og kunnskap. Det betyr at den ikke bare går en vei, men er en dialog mellom avsender og mottaker. I denne sammenheng innebærer det at vi må sikre at alle grupper og interesser blir hørt. Målgruppene skal alltid ha mulighet til å mene, kommentere og få svar på spørsmål underveis.

3. Budskap

I dagens informasjonssamfunn blir vi mennesker utsatt for flere tusen inntrykk og budskap hver dag. Skal vi nå igjennom denne støyveggen, må vi være tydelige og selektive i formidlingen av vårt viktigste budskap. I tråd med forhandlingsutvalgets målsettinger for kommunesammenslåingen bør vi fokusere på følgende budskap:

- Den nye kommunen skal sikre alle innbyggere gode tjenester der de bor
- De beste tjenestene får vi ved å hente og utnytte det beste fra hver kommune
- Sammen blir Hammerfest og Kvalsund en ressurssterk og godt rustet kommune
- 1. januar 2020 etableres en helt ny kommune

Samtidig er det viktig at kommunikasjonen ikke maler alt positivt – dersom dårlige prosesser og upopulære beslutninger dysses ned og legges fram på en måte de involverte ikke kjenner seg igjen i – gjør vi ikke jobben vår – og det vi oppnår er mistillit i stedet for tillitt. Dette kan være en krevende balansegang fordi kommunikasjonen både har en agenda, samtidig som den bør oppfattes som nøytral hos alle parter.

4. Målgrupper

Interne

- **Ansatte**
Forventninger om, eller faktiske endringer og gjennomgripende omstillinger, kan lett skape usikkerhet og utrygghet hos ansatte. Det vil derfor være et stort behov for rask, presis og spesifikk informasjon gjennom hele prosessen.
- **Folkevalgte**
De folkevalgte i de to kommunene trenger god informasjon for å gjøre kloke beslutninger i prosessen fram mot etableringen av den nye kommunen. Utsendelse av møtereferater og tilgang på den samme informasjon som ansatte og innbyggere vil sørge for dette.

Eksterne

- **Innbyggere**
Som for ansatte vil endringene for innbyggere merkes i ulik grad. Behovet for informasjon er uansett stort. Det er like viktig å kommunisere at ting blir som de har vært, som å kommunisere endring. Det er også viktig å bevisstgjøre innbyggerne på at de skal bli borgere i en nyetablert kommune – det er ikke to små kommuner som skal bli en del av en større.
- **Andre kommuner, regionale og nasjonale myndigheter og andre**
Interessen er relativt stor som de eneste kommunene i Finnmark og med unntak av en mulig sammenslåing i Troms – også i Nord-Norge, som slår seg sammen. Det er viktig å gi tilgang på informasjon i prosessen vi vil få med sammenslåing.

Målgruppens behov for informasjon

Oversikten nedenfor viser en antagelse om hva de ulike målgruppene ønsker av informasjon eller kommunikasjon om. Det er ikke foretatt en analyse som dokumenterer dette, men spørsmålene favner så bredt og er så vidt generelle at de tar høyde for de fleste tenkelige normalbehov.

Målgrupper		Antatt Info behov
Interne	Ansatte	Hvilke konsekvenser har sammenslåingen for meg og min arbeidsplass? Hvordan blir min nye arbeidshverdag? Hvordan kan jeg påvirke? Hvordan blir de ansattes rettigheter sikret? Hvordan sikres de tillitsvalgte/ansatte medbestemmelse?
	Folkevalgte	Hvilke saker skal opp til politisk behandling og hvilke vedtak gjøres? Hva vil dette ha av konsekvenser for folkevalgte organer?
Eksterne	Innbyggere	Hva blir konsekvensene for meg som innbygger? Hvordan blir tjenestene påvirket av sammenslåingen? Hvordan skal lokaldemokratiet ivaretas? Hvordan kan jeg påvirke den videre prosessen?

		Hvor kan jeg henvende meg for å få svar på spørsmål? Jeg vil gjerne bli bedre kjent med de to andre kommunene – hva bør jeg gjøre?
	Andre kommuner, reg. & nasj. myndigheter	Oppdatert, generell informasjon om prosessen

5. Virkemidler

- WEB-portaler/hjemmesider
Begrunnelse: Ingen andre kanaler kan måle seg med nettets tilgjengelighet. Gjennom formidling på nett sørger vi for at alle som ønsker kan få tilgang på det de trenger til enhver tid, fra hvor som helst.
- Sosiale medier
Begrunnelse: Sosiale medier har to vesentlige kvaliteter. De gir rask informasjonsspredning og de åpner for dialog med brukerne. Ulike kanaler har hver sine styrker og begrensninger. Hvilke man velger å benytte, handler om valg av målgrupper og egen kapasitet. Ser man på antall følgere og spredning, stiller Facebook i en klasse for seg. Over tre millioner nordmenn er på Facebook og 2,4 millioner av disse sjekker daglig status. Alle tre kommunene har etablert en profil på Facebook. Andre aktuelle kanaler kan være: Instagram, Youtube, Twitter og Snapchat.
- Utsendelser
Begrunnelse: Gjennom aktivt å sende ut informasjon til spesifikke målgrupper, enten elektronisk eller fysisk, kan vi være målrettet i vår kommunikasjon. Denne formen for kommunikasjon er mer pågående og kan derfor få mer oppmerksomhet. Den vil i de fleste tilfeller også være mer ressurskrevende.
- Betalt markedsføring
Begrunnelse: Annonsering eller utplassering av annet reklamemateriell kan bidra til både å spre viktig informasjon og til generell synliggjøring av prosessen og tydeliggjøring av et bestemt budskap. Dette kan også være med på å styrke «merkevaren» nye Hammerfest/Kvalsund kommune.
- Arrangementer
Den mest proaktive og direkte formen for kommunikasjon vi kan bedrive er å invitere ansatte eller innbyggere til egne arrangement eller samlinger. Arrangementer i stor skala er ressurskrevende men kan ha en viktig signaleffekt om at vi vil møte folk – og at vi dermed tar formidlingsansvaret og målgruppene på alvor.
- Andre tiltak
Er man kreativ og «tenker stort» eller alternativt, er det mye som kan gjøres for å skape oppmerksomhet rundt kommunesammenslåingen.

6. Tiltaksplan

Medium	Aktivitet	Målgr	Formål	Periode	Ansvar	Beskrivelse
Web	Felles nett portal	Alle	For å sikre at informasjonen som deles er entydig og samkjørt, er det hensiktsmessig å etablere en felles portal. Dette vil også være ressursbesparende for de som jobber med å spre informasjon om sammenslåingen. Ved å benytte en felles portal viser vi at de tre kommunene står sammen i prosessen.	Kont. Fra opprettelse	Info gruppen	Det etableres en felles portal som begge kommunene benytter. Dette vil være hovedkilden til all informasjon om sammenslåingen, både internt og eksternt. Nettsiden bygges opp slik at ansatte og innbyggere enkelt kan finne den informasjonen de søker. Portalen skal være oppdatert til enhver tid. Å legge informasjon til ansatte på internett, uten pålogging, handler om optimal tilgjengelighet samtidig som det oppnås full åpenhet.
Web	Kom. egen nett portal	Innbyggere/ alle	Som over	Fram til 2020	Hver kommune	De etablerte kommuneportalene vil bestå fram mot sammenslåingen. Det vil være informasjon om sammenslåingen på disse sidene, men med link til felles portalen når denne er oppe.
Sosiale medier	FB tilsv.	Ansatte/ folkevalgte	Lage åpen gruppe for alle ansatte og folkevalgte. Info når lett og raskt ut til veldig mange og er en proaktiv måte å nå «alle» på. Forumet egner seg også godt til å ha en direkte dialog om prosessen.	Kont. fra opprettelse	Info gruppen	Hver kommune har sin egen FB side og denne vil sannsynligvis overlappes den nye siden. Med gode linker til den nye siden vil mye kommune oppnås. Viktige saker i prosessen skal rutes til den nye siden. Innspill fra innbyggere og andre vil kunne formidles igjennom denne

						kanalen.
Post Leaflets	Nyhetsbrev	Innbyggere	Nyhetsbrevet gir mulighet til å fremheve saker så de blir mer synlige. Nyhetsbrevet er samtidig nemndas fremste direkte-kanal til innbyggerne.	Ved behov	Info gruppen	Nyhetsbrevet lages både som PDF og trykksak. PDF-versjon sendes på mail. Den trykte utgaven av nyhetsbrevet distribuert til innbyggere.
E-post	Meldinger	Ansatte folkevalgte	Mail er veletablert og de fleste har det, både privat og på jobb. Dette er en prioritert kanal for å formidle informasjon om kommunesammenslåingen.	Rutine og regel-mesig	Info gruppen/ arb gr/ admin	Informasjon om status og prosess i arbeidsgrupper og referater fra møter osv.
Presse-meldinger	Melding	Alle	Brukes ved spesielle anledninger og oppnådde resultater. Ikke spesielt vanlig, men er et virkemiddel som kan ha god effekt.	Ved behov	Info gruppen	Info om viktige beslutninger og kunngjøringer fra nemnda
Betalt Markedsføring	Annonse	Innbyggere	Viktige opplysninger som det er avgjørende at alle innbyggere får med seg kan med fordel annonseres som en supplerende kanal til våre egne. Det vil f.eks være ved større arrangementer som folkemøter eller lignende. Annonsering kan også brukes for å skape positivt oppmerksomhet rundt prosessen	Ved behov	Info gruppen	Økt oppmerksomhet og bevisstgjøring blant Innbyggerne
Arr./ samlinger	Kultur bygging	Ansatte	Styrke igjennom samvær og fellesskap	Min. årlig	Ledelse i kommune	Bli kjent med hverandre. Skape god kultur og gode holdninger.

Dato/sted:.....

Alf E Jakobsen

Ordfører Hammerfest

Terje Wikstrøm

Ordfører Kvalsund