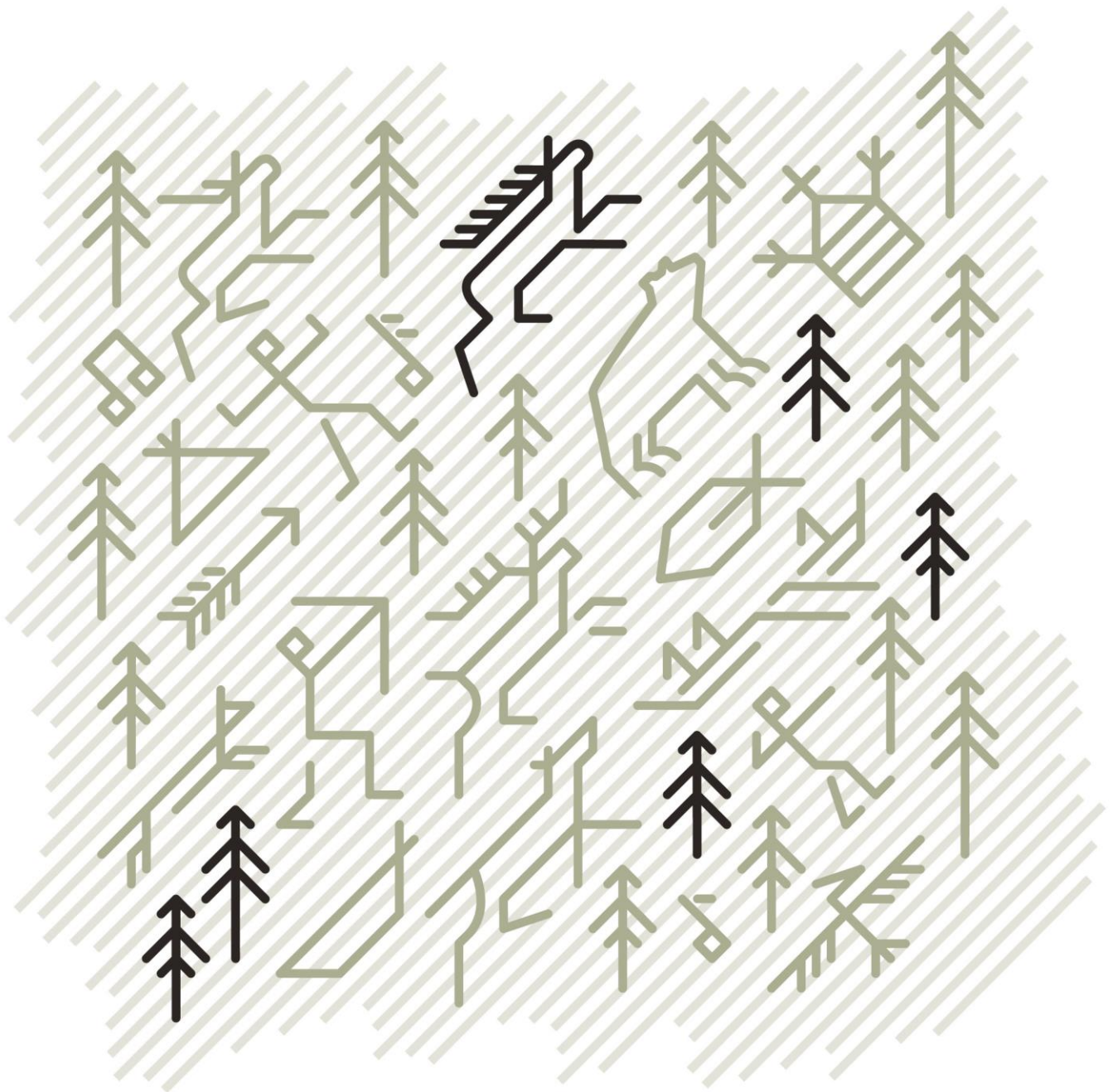




Rendalen kommune

Kommunikasjonsstrategi



Vedtatt i kommunestyret 31.03.2016, sak 29/16

INNHALDSFORTEGNELSE

1	Kommunikasjonsstrategi for Rendalen kommune	3
2	Verdigrunnlaget vårt	3
3	Kommunikasjonsmål eksternt	4
4	Kommunikasjonsmål internt	5
5	Målgruppeorientering	5
5.1	Målgrupper	5
6	Strategier for ekstern kommunikasjon	6
6.1	Enhetlig visuell profil	6
6.2	Digital kommunikasjon	7
7	Strategier for intern kommunikasjon	7
7.1	Omdømmearbeid	7
7.2	Kunnskapsdeling og samhandling på tvers	8
8	Kommunikasjonsprinsipper	8
9	Refleksjon/diskusjon/råd	9
10	Hvordan håndtere mediene i praksis?	9
10.1	Mediehåndtering – generelle råd og veiledninger	10
	Vedlegg 1: Når journalisten ringer eller dukker opp:	11
	Vedlegg 2: Rett til klargjøring av premisser for intervjuet	12

1 KOMMUNIKASJONSSTRATEGI FOR RENDALEN KOMMUNE

Hver eneste dag kommuniserer Rendalen kommune med virksomheter, grupper og enkeltpersoner. Kommunen er tilgjengelig både fysisk og i digitale medier, og dagsorden settes av et mangfold av mennesker. God dialog er en forutsetning for et godt forhold mellom kommunen, innbyggerne og samarbeidspartnerne. Kommunens legitimitet og omdømme er avhengig av at det er samsvar mellom de forventninger innbyggerne har til oss og kvalitet og omfang på de tjenester vi leverer.

Den raske utviklingen av digitale kommunikasjonsverktøy gjør at vi ikke lenger kan tenke tradisjonelt og hierarkistis når vi kommuniserer. Vi må bruke de samme verktøyene og kanalene som omgivelsene. Det kommer til å gi Rendalen kommune utfordringer i årene framover; både kostnads- og opplæringsmessig.

Kommunikasjonsstrategi 2016-2019 Rendalen kommune skal brukes av alle ansatte som kommuniserer på vegne av kommunen. Kommunikasjonsstrategien bygger på Rendalen kommunes verdigrunnlag, Kommuneplanens samfunnsdel 2015-2027, Offentleglova og kommunens IT-strategi.

Verdiene «Åpenhet, Raushet og Engasjerende» legger føringer for kommunikasjonen og gjennomsyrrer alt vårt kommunikasjonsarbeid (dette er verdiene som er foreslått som kjerneverdier i samfunnsplanen).

Hver eneste dag kommuniserer Rendalen kommune med virksomheter, grupper og enkeltpersoner. Kommunen er tilgjengelig både fysisk og i digitale medier.

2 VERDIGRUNNLAGET VÅRT

Med ÅPENHET menes at:

- Vi viser åpenhet i forvaltningen og legger til rette for å imøtekomme krav om innsyn.
- Vi tilstreber åpenhet i hvordan vi bruker kommunens ressurser og hvordan virksomheten utøves, slik at forventningsgapet mellom hva kommunen tilbyr og innbyggerne ønsker, er minst mulig.
- Vi legger til rette for informasjon og dialog slik at innbyggerne er kjent med kommunens rolle og ansvar.
- Vi tar en aktiv rolle overfor media og gjennom egne kanaler slik at vi kan formidle god informasjon til omverdenen.
- Vi vet at måten vi kommuniserer på vegne av kommunen, påvirker kommunens omdømme.

Med RAUSHET menes at:

- Vi snakker sant og ikke tilslører; dette er grunnlaget for en åpen og deltagende debatt.
- Vi frykter ikke resultatene av debatt og meningsbrytning.
- Alle ansatte kan som privatpersoner fritt ytre seg om alle kommunale forhold som ikke er taushetsbelagt eller unntatt offentlighet.

Med ENGASJERENDE menes at:

- Vi etterstreber en god digital kommunikasjon og implementerer sosiale medier slik at vi kan nå frem til alle våre målgrupper.
- Vi kjenner våre målgrupper, slik at vi kan skape engasjement gjennom tilpasset informasjon.
- Vi bruker riktige kanaler for å nå frem til målgruppene.
- Vi forstår mediernes rolle i samfunnet.
- Alle ansatte har en plikt til å bidra til engasjement basert på våre verdier.

3 KOMMUNIKASJONSMÅL EKSTERNT

Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å:

- Skape engasjement og interesse hos innbyggerne, og gi mulighet for påvirkning og deltakelse i kommunens arbeid.
- Gjøre innbyggerne kjent med kommunens tjenestetilbud og rolle som samfunnsaktør.
- Gi innbyggerne realistiske forventninger til vår virksomhet.
- Få frem de positive sidene med å bo, jobbe og besøke Rendalen; slik at vi kan øke vår egen attraktivitet
- Bidra til å bygge stolthet over å ha relasjoner til Rendalen.

4 KOMMUNIKASJONSMÅL INTERNT

Kommunikasjonsarbeidet skal også bidra til at:

- Våre ansatte er godt orientert om kommunens virksomhet.
- Bidra til at de ansatte kan framstå som gode ambassadører for kommunen.
- Det legges til rette for utstrakt deling av kunnskap og informasjon på tvers av fagområder.

5 MÅLGRUPPEORIENTERING

Det betyr at vi skal:

- Avklare hvem som til en hver tid er relevante målgrupper, og vite hvordan vi når dem.
- Være oppdatert og ta i bruk nye medier.
- Lytte aktivt til relevante kanaler for å fange opp viktige tilbakemeldinger.
- Sikre gode rutiner for håndtering av henvendelser og tilbakemeldinger.
- Sørge for nødvendig informasjon på engelsk og eventuelt andre språk ved behov.

5.1 MÅLGRUPPER

Rendalen kommunes viktigste målgrupper i kommunikasjonsarbeidet er:

- alle som bor og/eller arbeider i Rendalen
- brukere av kommunens tjenester
- media
- næringslivet og frivillige lag og foreninger
- hytteboere og øvrige tilreisende
- andre samarbeidspartnere
- nasjonale og regionale myndigheter
- egne ansatte

6 STRATEGIER FOR EKSTERN KOMMUNIKASJON

Rendalen kommunes kommunikasjon om vår samfunnsvirksomhet, vårt tjenestetilbud, rettigheter, plikter og viktige politiske beslutninger skal være aktiv, offensiv og tilrettelagt for målgruppene. Rendalen kommune sin øverste ledelse skal bygge gode relasjoner til de lokale mediene.

Kommunen er en stor arbeidsplass, med en rekke ulike tjenester til innbyggerne. Det betyr at de forskjellige tjenestene må tilpasses, og det må utvikles gode kommunikasjonskanaler.

Kommunen skal, sammen med næringsliv, utvikle egne strategier for å fremme mulighetene og tilbudene man har i Rendalen.

Kommunikasjonsarbeidet skal:

- være offensivt, skape engasjement og bidra til deltakelse i beslutningsprosesser
- tilrettelegge møteplasser og arenaer for dialog
- preges av et lett forståelig språk uten unødvendig bruk av byråkratiske begreper.
- synliggjøre kommunens samfunnsrolle
- aktivt orientere innbyggerne om rettigheter, plikter og muligheter
- legge til rette for innsyn og meroffentlighet
- gi informasjon som er oppdatert, relevant og tidsnok
- være planlagt, og synliggjøre kommunens resultater
- prioritere digitale kanaler som formelle kommunikasjonskanaler
- bruke mediene aktivt
- formidle viktige og presise budskap, raskt, i krisesituasjoner

6.1 ENHETLIG VISUELL PROFIL

Rendalen kommune har en vedtatt grafisk profil. Denne skal brukes for å sikre gjenkjennelighet.

I all informasjon og kommunikasjon fra kommunen skal det være tydelig at det er Rendalen kommune som er avsender.

Kommunen skal bidra til at man i reiselivssammenheng velger å bruke profilen slik at man framstår som enhetlig. Dette vil bidra til å bedre profileringen av vår felles natur- og kulturarv.

6.2 DIGITAL KOMMUNIKASJON

Rendalen kommune skal være på sosiale medier.

Saker som legges ut/publiseres må være av en karakter som bidrar til engasjement og informasjonsformidling.

Kommunens informasjonsplikt er ivaretatt i hjemmesiden/internettsiden, men mer informasjon og muligheten for å nå ut til flere er nødvendig.

Egen strategi for sosiale medier skal utformes.

7 STRATEGIER FOR INTERN KOMMUNIKASJON

Rendalen kommune er en stor og mangfoldig arbeidsplass. Organisasjonen er spredt utover i en stor geografisk kommune og det gjør det utfordrende å nå alle ansatte.

Det interne kommunikasjonsarbeidet skal:

- sørge for at lederne er de ansattes førstevalg som informasjonsformidlere
- bruke digitale kanaler for å nå egne ansatte med informasjon
- legge til rette for dialog og medvirkning
- legge til rette for kunnskapsdeling og samhandling på tvers

7.1 OMDØMMEARBEID

Alle ansatte er ambassadører for Rendalen kommune gjennom sitt daglige arbeid. Rendalen kommunes omdømme skapes gjennom de inntrykkene innbyggerne får i sin kontakt med kommunen.

For at vi skal ha innsikt i hvordan innbyggerne oppfatter vår kommune totalt sett, bør det gjennomføres omdømmemåling for hele kommunen minst en gang i hver valgperiode.

Rendalsnytt er et informasjonsblad som vi får mye gode tilbakemeldinger på, og som bør videreutvikles. Her kan tettere dialog og økonomisk samarbeid med nærings- og foreningsliv utvikles.

Vi skal:

- systematisk måle kommunens omdømme gjennom omdømmemålinger i hver valgperiode
- bruke kunnskap fra omdømmemålingene til å sette inn tiltak der det er nødvendig

7.2 KUNNSKAPSDELING OG SAMHANDLING PÅ TVERS

En organisasjon preget av åpenhet og delingskultur bidrar til gode arbeidsplasser og god tjenesteyting. Kunnskap er en vesentlig kompetanse- og trygghetsfaktor, og gir motivasjon og trivsel.

Vi skal:

- tilrettelegge for dialog og digitale møteplasser
- ta i bruk relevant teknologi for å fremme delingskultur
- bruke ansattportalen som en viktig kanal, for felles interninformasjon
- bevisstgjøre lederne til å ta et særlig ansvar for å oppmuntre til samarbeid og deling
- oppmuntre og ansvarliggjøre ansatte til selv å søke informasjon og kunnskap
- vi skal så langt det er mulig informere internt, før eksternt

8 KOMMUNIKASJONSPRINSIPPER

Kommunikasjonsstrategiens prinsipper bygger på den statlige kommunikasjonspolitikken. Kommunikasjonsansvaret er fordelt slik:

- **Lederansvar** – kommunikasjon er et lederansvar. Kommunikasjon og informasjon skal være integrert i kommunens plan- og styringsdokumenter
- **Linjeansvar** – kommunikasjonsansvaret skal følge linjeprinsippet. Den som har ansvaret for en tjeneste, har også ansvaret for informasjon og kommunikasjon knyttet til tjenesten

Kommunikasjonsoppgavene er delt mellom rådmann og organisasjon på følgende måte:

- Rådmann med stab uttaler seg om strategiske og prinsipielle forhold, og om forhold av svært alvorlig karakter.
- Enhetsledere uttaler seg om egne tjenester og egen enhet, med mindre saken er løftet til rådmann.
- Ansatte kan gi faktaopplysninger fra egen enhet/eget fagområde.
- Under kriser må det vurderes om saken håndteres av enheten eller av rådmannen. I katastrofesituasjoner har rådmannen kommunikasjonsansvaret

9 REFLEKSJON/DISKUSJON/RÅD

- Jo mer man jobber med å planlegge for ulike scenarier, jo bedre forberedt vil man være når man plutselig skal håndtere de enkelte saker.
- Hver leder bør ha et aktivt forhold til sin egen kommunikasjonsstrategi for sin enhet, dette for å få de ansatte med på laget, få en trygg plattform for enkeltsituasjoner og for å bidra til et godt omdømme for kommunen
- Alle bør ha minst to oppslag pr år som er solgt inn som positive saker.
- Ledermøtene bør ha en bolk om kommunikasjon, og om hvilke positive saker man har på gang.

10 HVORDAN HÅNTERE MEDIENE I PRAKSIS?

Kommunikasjonstrappa:

For å lage en god kommunikasjonsstrategi må vi først ha klart for oss *hvorfor* vi skal kommunisere, og hva vi vil oppnå.

Deretter må vi bestemme oss for *hvem* som er målgruppe for kommunikasjonen.

Så må *innholdet* i kommunikasjonen besluttes; hva er de to, tre viktigste budskapene å få frem, og til slutt må vi avgjøre hvordan vi konkret arbeider med å realisere kommunikasjonsstrategien pluss hvilke medier vi skal bruke.

Hver leder bør ha:

- Innsikt i krisehåndteringsplanen, og hvem som har ansvaret i kriser for overordnede situasjoner som flom, brann, ulykker med mer.
- En egen kommunikasjonsplan for egen sektor, som inneholder nødvendig informasjon med de aktuelle saker som kan tenkes å oppstå: f.eks. bør **helse og omsorg** tenke igjennom hvilke mediasaker som kan dukke opp, det kan være vedrørende kvalitet, manglende pleie, feilmedisinering, pårørende som er utålmodig med å få plass til sine nærmeste osv. Her bør både regelverk, egne rutiner som Compilo (tidligere Kvalitetslosen), rett kompetanse på rett plass ol. være en del av budskapet sammen med en **riktig** dose empati.
- En bevissthet på hvordan saker oppstår, håndteringen; vil være forskjellig om saken kommer med kilder eksternt eller internt.

10.1 MEDIEHÅNDTERING – GENERELLE RÅD OG VEILEDNINGER

- Møt media med en positiv holdning. De gjør sin jobb, vi gjør vår.
- Ta initiativ selv når du vet en «sak» er under oppseiling, ikke dekk over. Det er bedre at DU styrer informasjonen slik at rykter og sensasjonslyst ikke får styre journalistens søken etter svar.
- Husk at du kan mer enn journalisten om saken, det er ditt fagfelt. Stol på deg selv, men vær ydmyk til saken selv om den fra ditt ståsted er feilaktig eller krevende.
- Selg inn positive saker i løpet av året; Dette gir både god trening, god omdømmebygging og gode relasjoner til journalister.

VEDLEGG 1: NÅR JOURNALISTEN RINGER ELLER DUKKER OPP:

- Noter journalistens navn og hvilket media vedkommende jobber for
- Avklar straks hva saken gjelder, bakgrunnsstoff eller konkret sak
- Spør om journalisten har snakket med andre i virksomheten
- Be om sitatsjekk før du uttaler deg (da har du krav på det)
- Be om å få ringe opp igjen hvis du synes det er en krevende sak, eller fordi du må sjekke fakta
- Gjør analyser for hvilke kilder journalisten har – har journalisten interne kilder bør man tenke igjennom hva journalisten i så fall kan sitte på av informasjon.
- Svar korrekt, men vurder hvordan budskapet blir tatt i mot av de som leser/hører/ser på. Vær nøye med personvernet!
- Vis riktig empati, samtidig som du framhever at dette vil bli tatt tak i/ eller vi er i gang med arbeid som vil bedre tjenesten osv.
- Ikke svar flere ganger på samme spørsmål. Har du svart, så har du svart.

Regelverk i notat (vedlegg 2): «Rett til klargjøring av premisser for intervjuet»

VEDLEGG 2: RETT TIL KLARGJØRING AV PREMISSE FOR INTERVJUET

Før du uttaler deg og gir fra deg informasjon i en potensielt omdømmeskadelig sak, bør du *alltid* be journalisten klargjøre premissene for intervjusituasjonen. Et slikt krav har du full dekning for.

VVP (Vær varsomplakaten) 3.3: «Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjonen og ellers i forhold til kilder og kontakter.»

Pressens faglige utvalg (PFU-uttalelse i sak 021/07) viser at journalister er forpliktet til å klargjøre hva som er tema og bakgrunn for et intervju: «Dessuten konstaterer utvalget at klageren i forkant av intervjuet ikke ble tilstrekkelig informert om hva som var temaet og settingen for dette, slik kravet er i VVP 3.3.» Journalister kan altså ikke ta intervjuobjekter «på sengen» ved å konfrontere dem med en helt annen sak og helt andre spørsmål enn det som er blitt varslet på forhånd.

Hva du straks skal spørre om når en journalist kontakter deg i potensielt omdømmeskadelige saker

Journalister plikter å gjøre det klart om de ønsker bakgrunnsinformasjon eller uttalelser som skal publiseres. De er etter VVP 3.3 også forpliktet til å oppgi hvorfor de ønsker et intervju, og i hvilken sammenheng uttalelsene dine skal inngå. Jo mer informasjon du klarer å skaffe deg, desto sterkere vil du stå.

Hva som også er avgjørende å få klarlagt, er eventuelle beskyldninger som rettes mot deg og virksomheten, og deres konkrete innhold. Dette har du rett til å få vite etter VVP 4.14, jfr. kap. 13.4, s. 398. Nedenfor følger en liste med spørsmål du kan vurdere å stille journalisten *før* du uttaler deg:

- Hvordan og i hvilken sammenheng skal uttalelser og informasjon brukes?
- Ønskes bakgrunnsinformasjon eller uttalelser som skal publiseres?
- Hvilke tema blir sentrale i intervjuet?
- Dreier det seg om en notissak eller en større sak, en nyhetssak eller en featuresak?
- Når skal saken publiseres?
- Har noen kritisert deg eller virksomheten?
- Hvilke beskyldninger er rettet mot deg eller virksomheten?
- Står anonyme kilder bak beskyldninger og kritikk?
- Kan journalisten dokumentere påstander om deg og virksomheten, og kan du få tilgang til dokumentasjonen?
- Får du gjennomgå hele artikkelen eller innslaget?, jfr. *Retten til gjennomgang av hele artikkelen eller innslaget* i kap. 12.6, s. 357.
- Hvilke andre kilder har uttalt seg i saken?
- Skal saken publiseres i papirutgave, på nett, eller begge?

Journalisten vil ofte hverken kunne eller ønske å svare på flere av spørsmålene ovenfor. Så å si alt du kan få vite om hva slags sak det er snakk om, er imidlertid verdifullt og gjør det lettere å gjøre en god jobb i intervjusituasjonen. Særlig for urutinerte talspersoner kan

intervjusituasjonen lett bli asymmetrisk hvis de møter en erfaren journalist i en vanskelig sak. Jo større innsyn man da får i journalistens agenda, desto mer symmetri kan oppnås.

I NRKs redaksjonelle etikkhåndbok er VVP 3.3 kommentert slik: «Intervjuobjekter bør gjøres oppmerksom på at intervjuer/uttalelser sannsynligvis blir publisert på flere plattformer og i ulike redaksjonelle sammenhenger.»

Merk:

Jo mer basert på rykter og insinuasjoner journalistens utgangspunkt og spørsmål er, desto større grunn er det til å være grundig med å avklare premissene for et intervju. I TV-intervjuer er det særlig viktig å kjenne premissene.

Journalistens agenda

Journalister kan være tilbøyelig til å holde tilbake informasjon om bakgrunnen for at de tar kontakt, og hvilken kontekst uttalelsene og informasjonen du gir, skal brukes i. Dette for ikke å miste overraskelsesmomentet, jfr. Overraskelsesmomentet i kap. 12.1, s. 314, og Krev rimelig tid til å svare og krev å bli konfrontert med samtlige beskyldninger og deres konkrete innhold i kap. 12.5, s. 343.

Gravejournalisters strategier og arbeidsmetoder kan minne om politietterforskeres. Under avhør av mistenkte ønsker de ikke å vise alle kort de sitter med. De kan intervjuer mange personer og hente inn informasjon fra en rekke steder, og setter bitene sammen for å oppnå en bestemt effekt. Intervjuobjektene kan bli valgt for å spille ulike roller: skurk, offer, helt, vitne, dommer osv.

Jo mer rutinert du er som intervjuobjekt, jo mer makt du representerer, jo mer offentlig du anses som, og jo bedre grunn journalister har for å tro at du vil hindre at informasjon om en bestemt sak kommer ut, i desto større grad vil de mene at de kan ta lett på kravet i VVP 3.3 om å klargjøre premisser.

Merk:

Når journalister har investert mye arbeid, og mener å være på sporet av en viktig sak de er alene om, øker deres tilbøyelighet til å være vage om hva saken gjelder, og hva premissene for din medvirkning er.

Anbefaling:

Prøv å forstå journalistens agenda og hvordan hun/han ønsker å bruke deg og uttalelsene dine.

Journalister må holde inngåtte avtaler

Når avtaler om premisser inngås, er det avgjørende å sørge for dokumentasjon av nøyaktig hva som ble avtalt i forkant av intervjuet. Oppstår konflikter i etterkant, og du ikke har slik dokumentasjon, står du alltid svakt. Når påstand står mot påstand i PFU-klagesaker, får normalt det innklagede presseorganet medhold ved at utvalget avstår fra å ta stilling til hvem som har rett.

Det er relativt sjelden at presseorganer felles for brudd på VVP 3.3 i PFU. Nytteverdien av regelen ligger derfor først og fremst i at den gir deg rett til klarlegge premissene i forkant av et intervju.

Anbefaling:

Etter at premissene er klarlagt, be om tid til å innhente informasjon, og send en e-post til journalisten der du bekrefter hva som er blitt avtalt.

Når det er tvil om det foreligger en intervjusituasjon

I forarbeidet til VVP-revisjonen i 1994 heter det at «VV-komiteen er av den oppfatning at hvis det hersker tvil om intervjuobjekter har oppfattet at uttalelsen kan bli offentliggjort, eller om vedkommende kan siteres eller ikke, er det journalistens plikt å bringe klarhet i forholdet» (Norsk Presseforbund 1995). Det vises til sak 175/93 der PFU blant annet uttalte følgende: «I tvilstilfeller må redaksjonen klart ha ansvar for å avklare dette» (om det er gjort krav på kildevern eller om uttalelsen kunne bringes med sitat fra vedkommende politiker). I forarbeidet heter det så: «Det er dette VV-komiteen legger i begrepet 'gjøre premissene klare'».

VV-komiteen påpekte også at «Personer som i kraft av sin posisjon til stadighet omgås pressefolk, som er fortrolige med pressens arbeidsmetoder og vant til å opptre i massemedier, står i en annen situasjon enn den som bare sporadisk eller tilfeldig blir kilde for opplysninger eller uttalelser.»

Vi viser ellers til *Uklar intervjusituasjon* i kap. 13.14, s. 428.

VVP 3.3 – PFU-praksis

I mange saker som klages inn for PFU, vises det til VVP 3.3, men det er som nevnt relativt sjelden utvalget feller for brudd på denne regelen. Manglende eller dårlig dokumentasjon er en hovedgrunn. 087/08 var en sak der klager hadde sørget for å dokumentere avtale i forkant om premisser for intervjusituasjonen. PFU uttalte følgende:

«Når det gjelder opptakene gjort på Rygge flystasjon, handler klagen om premissene for kontakten mellom partene. Her er framstillingen deres noe forskjellig, men det er ingen tvil om at det ble gjort lydopptak av samtalen mellom Brennpunkts reporter og en lokal informasjonsmedarbeider. Utvalget mener det i visse situasjoner kan være legitimt å la kamera gå uten å gjøre oppmerksom på det for å dokumentere kontakten med aktørene som omtales. Men utvalget vil samtidig legge vekt på at slike opptak ikke bør redigeres slik at seerne får et inntrykk av at dette var et avtalt intervju.

Etter utvalgets mening framstår den aktuelle sekvensen som et intervju. Det konstateres at informasjonen som blir gitt i samtalen ikke er av vesentlig betydning og slik sett heller ikke utleverende for kilden. Men utvalget vil likevel legge vekt på at det forut for opptakene skriftlig ble avtalt at disse kun skulle handle om flyenes fysiske forfatning, og ikke om salget og de politiske spørsmål i den forbindelse. Det vises her til VVP 3.3, om å klargjøre premissene i intervjusituasjoner. På dette punkt har NRK opptrådt kritikkverdig.»