

Kommunikasjonsplan for reformprosessen nye Lyngdal kommune



fornye
forbedre
forenkle
forene



1. Innledning

Fra 1. januar 2020 er Audnedal og Lyngdal slått sammen til én kommune. Den nye kommunen skal hete Lyngdal kommune. Kommunikasjonsplanen legger strategiske føringer for informasjons- og kommunikasjonsarbeidet fram til den nye kommunen er etablert.

I en slik reformprosess er behovet for å motta løpende informasjon stort hos både ansatte, innbyggere og folkevalgte. For mange vil det også være av stor betydning å kunne gi innspill og være bidragsytere i prosessen.

En god kommunikasjonsstrategi er vesentlig for at innbyggere, ansatte og folkevalgte til enhver tid holdes orientert om prosessen med å bygge nye Lyngdal kommune. Det er også vesentlig for å styrke engasjementet, opplevelsen av medvirkning, reell medvirkning og fellesskapsfølelsen.

For å kvalitetssikre informasjonsarbeidet underveis i prosessen mot ny kommune er det etablert en egen arbeidsgruppe til å jobbe med kommunikasjonsstrategi (se punkt 7).

2. Målsetting

- Kommunikasjonen skal sørge for at innbyggere, ansatte og folkevalgte til enhver tid holdes orientert om prosessen med å bygge nye Lyngdal kommune.
- Kommunikasjonen skal være faktabasert, og bidra til at innbyggere og ansatte i Audnedal og Lyngdal kommune opplever en åpen prosess.
- Kommunikasjonen skal bidra til å skape tillit og trygghet.
- Kommunikasjonen skal bidra til å skape entusiasme for nye Lyngdal kommune.
- Kommunikasjonen med innbyggerne skal bidra til å utvikle lokaldemokratiet.
- Kommunikasjonen skal bidra til å bygge felles kultur hos ansatte i nye Lyngdal kommune.

3. Prinsipper for kommunikasjon

3.1. ÅPENHET

Det skal legges til rette for en åpen prosess, som sikrer innsyn, god dialog og en faktabasert og opplyst samfunnsdebatt.



Kommunelovens § 4 gjelder også ved kommunesammenslåinger!

§ 4. Informasjon om kommunens og fylkeskommunens virksomhet:
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.

3.2. SAMORDNET

Kommunikasjonen skal være samordnet, samstemt og framstå som helhetlig:

- Budskapene ut må være det samme på alle nivå.
- Alt som kommuniseres om reformprosessen, publiseres samtidig i de to kommunenes kanaler. For å sikre en samkjørt kommunikasjonsstrategi må følgende på forhånd avklares / forankres hos prosjektleder og / eller styringsgruppe:
- Hva skal det informeres om?
- Hvem skal informeres?
- Hvem skal informere?
- Når skal det informeres?
- Hvordan skal det informeres?
(Media (redaksjonelt / annonsering), egne plattformer, brosjyrer, folkemøter mv.)

3.3. MEDVIRKNING

Det skal legges til rette for innbyggernes medvirkning. Elektroniske kanaler og fysiske møteplasser skal gi innbyggerne mulighet for å involvere seg i prosessen, og bli hørt.

3.4. TILGJENGELIG

Informasjonen skal være presis og lett tilgjengelig for alle. Universell utforming må vektlegges.

3.5. SPRÅK

Kommunikasjonen skal være formulert med et klart og tydelig språk.

Kritisk innbyggerinformasjon bør ved behov også publiseres på andre språk, og minimum på engelsk.

4. Målgrupper for kommunikasjonsarbeidet

4.1. INNBYGGERE I AUDNEDAL OG LYNGDAL KOMMUNE

Det tas utgangspunkt i at innbyggerne har behov for informasjon. Innbyggerne må derfor til enhver tid ha muligheten til å holde seg oppdatert.

Like viktig som å informere om hva som blir endret, er det å informere om hva som ikke blir endret. I tillegg skal informasjonen og kommunikasjonen bevisstgjøre innbyggerne på at det bygges en ny kommune, og skape realistiske forventninger til denne.

Kommunikasjon må tilpasses ulike målgrupper blant innbyggerne, f. eks. barnefamilier, ungdommer, lag og foreninger, skoler, frivillige organisasjoner, næringsliv m. fl.

4.2. ANSATTE I AUDNEDAL OG LYNGDAL KOMMUNE

4.2.1. TILGJENGELIG INFORMASJON

Alle ansatte skal til enhver tid kunne oppsøke informasjon om kommunesammenslåingen. Løpende informasjon om framdrift, samt at det kanskje ikke er noe nytt å informere om i ulike saker, vil også være interessant for denne målgruppen.

4.2.2. STRATEGISK INTERNKOMMUNIKASJON

Tillitsvalgte og ledere har en nøkkelrolle i det interne kommunikasjonsarbeidet, ettersom budskap vil ha konsekvenser for en avgrenset gruppe. Det skal etterstrebtes at informasjon av vesentlig betydning for ansatte i de to kommunene først skal formidles internt til dem det gjelder. Ingen ansatte i Audnedal eller Lyngdal kommune skal oppleve å få informasjon som berører deres stillinger og arbeidsoppgaver først via media. Informasjon om denne typen beslutninger og konsekvenser må formidles av ledere og tillitsvalgte internt før den gjøres offentlig kjent.

4.3. FOLKEVALGTE I AUDNEDAL OG LYNGDAL KOMMUNE

De folkevalgte i de to kommunene skal i løpet av reformprosessen fatte mange vedtak som berører nye Lyngdal kommune. Samtidig skal det fram til 31.12. 2019 fortsatt fattes vedtak for de to eksisterende kommunene.

Det vil være avgjørende at de folkevalgte har tilgang på oppdatert informasjon for best mulig å ha oversikt i beslutningsprosesser som omfatter både den eksisterende kommunen de er valgt inn for, og grunnlaget for den nye kommunen. Samtidig er de folkevalgte også sentrale i arbeidet med å sikre at vedtak og bestemmelser, og konsekvensene av disse, blir gjort kjent for publikum. De folkevalgte må derfor ta aktivt del i informasjonen som gjøres tilgjengelig for innbyggere og ansatte.

4.4. REGIONALE OG NASJONALE MYNDIGHETER. ANDRE KOMMUNER

Kommunereformen og prosessen vil bli fulgt av mange interesserte, bl.a. fylkesmann, fylkeskommunen, Kommunal- og moderniseringsdepartementet, regjeringen og andre kommuner. Det er derfor viktig at informasjonen er oversiktlig og lett tilgjengelig.

5. Kommunikasjonskanaler

5.1. NETTPORTALER

De etablerte kommuneportalene (hjemmesidene) består frem mot kommunesammenslutningen. Kommunene benytter sine respektive portaler for å samle informasjon om prosessen. Dette vil være hovedkilden til all informasjon om veien mot nye Lyngdal kommune, både for innbyggere, ansatte, folkevalgte og andre.

5.2. SOSIALE MEDIER

Sosiale medier når bredt ut, og må benyttes aktivt som kanal for innbyggerdialog og meningsytring. Erfaringen viser at innlegg som har stor interesse deles av Facebook-brukerne og lett kan få en rekkevidde (viralitet) på flere tusen.

Det er etablert en egen facebookside for nye Lyngdal kommune. Arbeidsgruppen for kommunikasjonsstrategi har redaktørrollene på denne siden. Til redaktørrollen ligger et ansvar i å publisere informasjon, svare på spørsmål og følge med på innholdet og agere dersom det publiseres upassende og sjikanøse innlegg på siden. Både Audnedal og Lyngdal kommune har i tillegg egne sider på Facebook.

5.3. INFORMASJONSBROSJYRER

Det distribueres jevnlig (inntil fire ganger i året) informasjonsbrosjyrer til alle husstander i Audnedal og Lyngdal kommune. I brosjyren samles flere saker om reformprosessen. Hensikten er at viktig informasjon når frem til samtlige innbyggere, samt å skape en økt bevissthet og et positivt engasjement rundt nye Lyngdal kommune. Innholdet skal være enkelt og lettfattelig for alle, og uten rom for tolkninger.

5.4. ARRANGEMENTER OG SAMLINGER

Den mest proaktive og direkte formen for kommunikasjon er å invitere ansatte og innbyggere til egne arrangementer og samlinger / folkemøter.

Egne arrangementer for innbyggere og ansatte har stor omdømmeverdi, og bidrar til å bygge felles kultur, styrke engasjementet og opplevelsen av medvirkning.

6. Media

6.1. MEDIEKONTAKT

Media er en viktig samarbeidspartner for å spre informasjon om arbeidet med å bygge nye Lyngdal kommune. Lokale og regionale medier vil være interesserte mottagere av informasjon om prosessen og om ulike milepæler som nås. Det skal legges til rette for at media enkelt kan ta del av all tilgjengelig offentlig informasjon. Ressurserpersoner skal være på tilbudssiden og tilgjengelige for spørsmål og intervjuer etter nærmere avtale. Informasjonsansvarlige i kommunene skal også være proaktive mot media, og ha lav terskel for å ta personlig kontakt med forslag til redaksjonelle saker.

6.2. PRESSEMELDINGER

Det sendes ut pressemeldinger når dette vurderes hensiktsmessig.

6.3. ANNONSERING

- Når det vurderes formålstjenlig benyttes kjøpt annonseplass for å nå bredest mulig ut til publikum med informasjon. Blant annet for å kunngjøre møter, arrangementer mv..
- Ved annonsering skal nye Lyngdals grafiske profil benyttes.

7. Arbeidsgruppe for kommunikasjonsstrategi

Fellesnemnda for nye Lyngdal kommune vedtok i møte 24. august 2017 følgende om arbeidsgruppens mandat og sammensetning:

- Arbeidsgruppen for kommunikasjonsstrategi har mandat til å utarbeide informasjons- og kommunikasjonsplan for nye Lyngdal kommune, og til fortløpende å godkjenne, publisere og distribuere informasjon og nyheter om og fra reformprosessen. Herunder også utarbeide grafisk profil for reformprosessen nye Lyngdal kommune.

Arbeidsgruppen for kommunikasjonsstrategi består av:

- Jan Kristensen (leder), ordfører Lyngdal kommune
- Ole Aa. Brattfjord (sekretær), enhetsleder Servicekontoret Lyngdal kommune
- Ann Karin Fuglestad, prosjektleder nye Lyngdal kommune
- Reidun Bakken, ordfører Audnedal kommune
- Rune Hauan, teknisk leder Lyngdal kultursenter KF
- Hallgeir Fiddan, webredaktør Audnedal kommune
- Britt Dalan, hovedtillitsvalgt Utdanningsforbundet i Audnedal

Ole Aa. Brattfjord, Lyngdal 13.12. 2017



Nye
Lyngdal
kommune