

Kommunikasjonsplan



Saman om ein betre
KOMMUNE

Finnøy og Rennesøy kommunar

1. SKILDRING AV DEN AKTUELLE SITUASJONEN	3
2. PROBLEMANALYSE	3
3. MÅL.....	4
3.1. KOMMUNIKASJONSMÅL	4
4. MÅLGRUPPER.....	4
5. BODSKAP.....	5
6. KANALAR / TILTAK.....	5
6.1 TIDSPLAN	5
7. KOSTNADAR	5
8. EVALUERING.....	6

1. Skildring av den aktuelle situasjonen

Finnøy og Rennesøy kommunar blei, basert på prosjektsøknad, hausten 2011 tatt opp i programmet "Saman om ein betre kommune". Aktiviteten i programmet starta opp våren 2012, og våren 2012 gjekk med til avklaringar og naudsynt planlegging. I denne perioden blei dei tilsette informert om "Saman om", utan at dette førte til aktivitetar, endringar eller ytterligare fokus på området for dei tilsette.

Dette gjer at det eksisterar ein form for medvit kring "Saman om", men i liten grad kan den tilsette gjere greie for kva tyding dette har for han/ho, og kva som er målet/meininga med prosjektet.

2. Problemanalyse

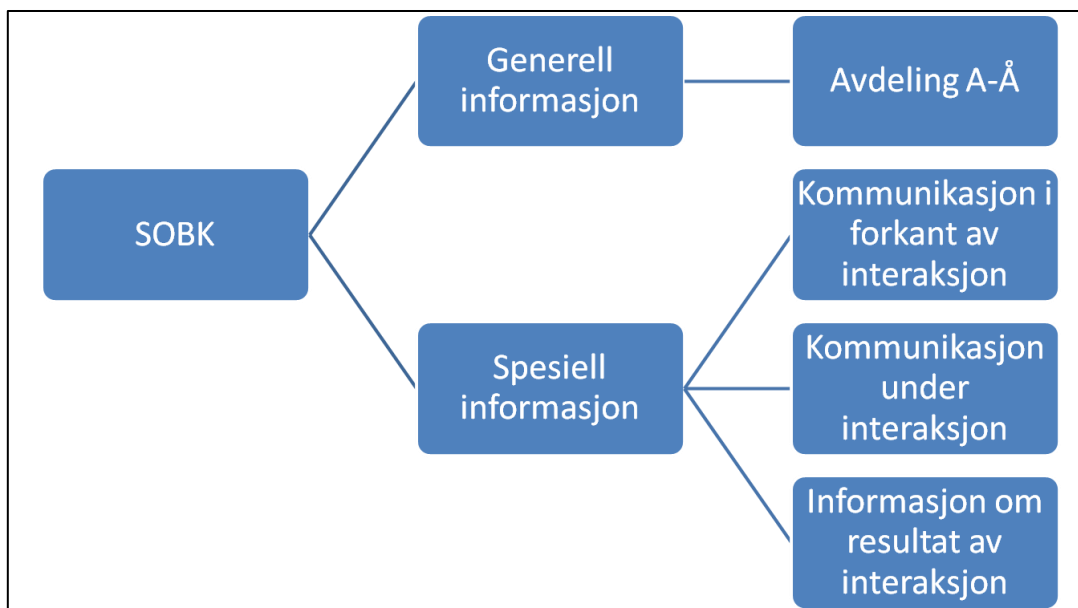
Å skulle arbeide med informasjon/kommunikasjon er utfordrande, og det å skulle informere om noko som kanskje ikkje direkte angår deg og din arbeidssituasjon nett no er krevjande. Me må difor stille oss sjølv fylgjande spørsmål:

- Kva problem/utfordringar er det innanfor dette området med no skal i gang med – generelt?
- Kva informasjons- og kommunikasjonsutfordringar har me i høve til dette - spesielt?
- Kva er de viktigaste utfordringane prosjektet står ovanfor?
 - Korleis kommuniserar me desse?

Som eit svar på desse utfordringane er det viktig at me klarar å definere kvar skoen trykkar for den tilsette. Å sei at me manglar overordna styringsdokument som til dømes ein strategisk kompetanseplan på området hjelpar lite. Dei tilsette må føle at svaret og informasjonen som fylgje av dette har relevans for deira kvardag.

Konkret står prosjektet, som alle andre utviklingsprosjekt, ovanfor to store utfordringar i kommunane; for det fyrste er det i tenesteproduksjonen et relativt stort arbeidspress, og den tilsette ynskjer i hovudsak å bruke mest mogleg tid på tenesteproduksjon, og minst mogleg tid på aktivitetar som ikkje opplevast som relevant for denne. For det andre har offentleg sektor meir eller mindre vore utsett for store omorganiseringssprossar og fornyingssprossar dei siste 20-25 åra, noko som gjer at dei tilsette går trøyt på desse sprossane.

Dette gjer oss nokre klare utfordringar. For det fyrste må me sørgje for at alle tilsette får nok generell informasjon om prosjektet, og utvikinga i dette, slik at dei ikkje blir overraska når prosjektet kjem til deira avdeling/tenesteområde. For det andre må me spisse informasjonen mot dei tilsette som hamnar i direkte interaksjon med prosjektet i forkant av ein slik interaksjon, og under denne. I etterkant må dei få informasjon om kva resultat interaksjonen med prosjektet har gitt. Utan slik attendemelding gjer med det vanskelegare neste gong me skal i gang med liknande prosjekt/sprossar.



Modell for kommunikasjon
Figur 1

3. Mål

Informasjons- og kommunikasjonsarbeidet må vere ein integrert del av det arbeidet som finn sted i prosjektet. Informasjons- og kommunikasjonsarbeidet skal støtte hovudmåla i prosjektet, slik dei kjem til uttrykk i prosjektplanen.

3.1. Kommunikasjonsmål

- Over 75% av dei tilsette skal kjenne igjen namnet "Saman om ein betre kommune"
- Over 50% av dei tilsette skal kunne identifisere kva prosjektet arbeidar med
- Over 75% av dei tilsette skal vere nøgd, eller særst nøgd, med den spesielle informasjonen retta mot avdelingar som var i interaksjon med prosjektet
- Over 50% av dei tilsette skal vere nøgd, eller særst nøgd, med den generelle informasjonen i prosjektet.

4. Målgrupper

I kapittel 2 er det identifisert minst to ulike målgruppe: a) tilsette utan interaksjon med prosjektet, og b) tilsette i direkte interaksjon med prosjektet. Vidare er det viktig at me ser på kven andre som kan vere aktuelle som eigen målgruppe for prosjektet. For prosjektet "Saman om" er fylgjande målgrupper identifisert:

1. Tilsette i direkte interaksjon med prosjektet
2. Leiarar
3. Politikarar
4. Andre tilsette
5. Innbyggjarar

Slik dei ulike målgruppa er identifisert er det tenkt at dei tre øvste gruppene er gruppe som SKAL ha informasjon på ein regelmessig basis, medan dei to siste gruppene er gruppe som BØR få informasjon på ein regelmessig basis. Det er viktig at prosjektet identifiserar korleis ein skal nå dei ovannemnte målgruppene, og korleis ein kommuniserar til desse. Dei ulike representantane i

styringsgruppa og prosjektgruppa har ansvaret for å bidra til at informasjonen blir spissa riktig i forhold til den målgruppa han/ho representerar.

5. Bodskap

Kommunane står ovanfor nye oppgåver og utfordringar, og det er eit auka fokus på kvalitet og kompetanse på alle område i den kommunale tenesteproduksjon. Saman om ein betre kommune er det største organisasjonsutviklingsprosjektet i begge kommunane i perioden 2012-2015. Prosjektet skal støtte kommunane til å nå dei krav som dei står ovanfor. All kommunikasjon i prosjektet må stille seg fylgjande spørsmål:

- Kva vil me sei?
- Korleis vil me sei det?
- Korleis blir det oppfata av mottakar?

I den grad et er høveleg skal det testast ut at budskapet er tilpassa målgruppa før tiltak vert sett ut i livet.

6. Kanalar / tiltak

Prosjektet har identifisert fylgjande kanalar for kommunikasjon, i prioritert rekkefylgje:

- Nyhende­brev
- Oppslag på arbeidsplassen
- Informasjonsmøte
- Heimesida til kommunen
- Lokalmedia
- Rapport til politisk leiing

Av omsyn til kapasitet/kostnad er fylgjande kanalar valde vekk:

- Facebook / Twitter
- Prosjekt­blogg
- E-post (nyhende­brev blir sendt per e-post)

6.1 Tidsplan

- Nyhende­brev kvar annan månad – generelt.
 - Plakat som oppsummerar nyhende­brev fylgjer det.
- 14 dagar før me går i gang med kompetanse­analyse i ny avdeling – informasjons­brev.
- 7 dagar før me går i gang med kompetanse­analyse i ny avdeling – informasjons­møte.
- Fast tema på rådmannen sitt leiarmøte ein gong kvar månad.
- Fast tema på andre leiarmøte minst 4 gonger i året.
- Fast tema på HTV-kontak­tmøte
- Artikkel på heimesida 4 gonger i året.
- Skal forsøke å få til oppslag i lokalmedia kvart halvår.
- To rapportar til PSU/ADM i året

7. Kostnadar

Kostnadar til kommunikasjons­arbeidet i prosjektet må dekkast innan dei ordinære drifts­rama til den einskilde kommune.

8. Evaluering

Å skulle arbeide med informasjon/kommunikasjon er alltid utfordrande. Nesten utan unntak vil ein evaluering av eit prosjekt syne at arbeidet med informasjon/kommunikasjon kunne vore betre, burde ha vert styrka. Dette skuldast i hovudsak at på eit konkret spørsmål om "fekk du nok informasjon" vil dei fleste sei at informasjonen kunne vore betre. Det gjer at me må finne andre mål og evalueringsformar for å kunne slå fast om arbeidet med informasjon/kommunikasjon i prosjektet har vore vellukka.

Prosjektet skal evaluerast i høve til dei fastsette kommunikasjonsmåla i prosjektet. Prosjektet skal evaluerast i høve til dei fastsette kommunikasjonsmåla i prosjektet. Det vurderast om ein skal foreta ein spørjeundersøking på ein avdeling i kvar av kommunane