



GULDBORGSUND

KOMMUNIKATIONS STRATEGI

- FOKUS OG FÆLLESSKAB



GULDBORGSUNDBLANDINGEN -
BLOMSTERFLOR I RABATTERNE
- VI LÆGGER BLOMSTERLØG EFTER
INPUTS FRA BORGERNE

KÆRE LÆSER

Du sidder nu med Guldborgsund Kommunes kommunikationsstrategi foran dig.

Vi har lavet denne strategi, fordi det er helt afgørende, hvordan vi som kommune kommunikerer med vores omverden.

Vi er én fælles kommune, og det må vores kommunikation ikke så tvivl om.

Hele Guldborgsund Kommune har den samme kerneopgave:

Vi skal styrke borgernes muligheder for at mestre egen tilværelse og i samarbejde med borgerne sikre, at alle kan indgå i relevante fællesskaber.

Vores byråd har i Kommuneplanstrategi 2015-2027 udpeget de strategiske målsætninger og pejlemærker, vi som kommune skal arbejde efter i de næste 10 år.

Vores kommunikation skal bidrage til, at vi lykkes med kerneopgaven, og at de politiske målsætninger for Guldborgsund Kommune står klart for omverdenen.

At arbejde strategisk med kommunikation behøver ikke at være vanskeligt. Det er derfor, vi har en kommunikationspolitik, og derfor vi har lavet denne strategi. De to dokumenter skal sammen med en række konkrete indsatser sikre, at medarbejdere og ledere i kommunen ved, hvordan vi kommunikerer med borgere, virksomheder, foreninger, presse, andre myndigheder og interessenter. Altså, vi skal trække på samme hammel.

VORES KOMMUNIKATION SKAL VÆRE TYDELIG, KOORDINERET OG GENKENDELIG

Målet med denne kommunikationsstrategi er, at omverdenen opfatter Guldborgsund Kommunes kommunikation som *tydelig, koordineret og genkendelig*.

For at nå dette mål har vi valgt at arbejde særligt med to strategiske spor:

FOKUS OG FÆLLESSKAB

Hvad det betyder for den måde, vi forstår og organiserer vores kommunikationsarbejde på i de kommende år, bliver foldet ud i denne strategi.

Tak fordi du læser med.



SØREN BONDE
KOMMUNALDIREKTØR

STRATEGISK AFSÆT

Kommunikationsstrategien tager som nævnt afsæt i kommunens vedtagne strategier og politikker. Det er med andre ord disse strategier og politikker, som kommunikationsarbejdet skal hjælpe på vej og tydeliggøre.

På næste side finder du links til alle disse strategier og politikker.



guldborgsund.dk/kommunikationspolitik



LEDELSESRUNDLAG



guldborgsund.dk/AutentiskIdentitet



guldborgsund.dk/kommuneplanstrategi



” Vi skal styrke borgernes muligheder for at mestre egen tilværelse og i samarbejde med borgerne sikre, at alle kan indgå i relevante fællesskaber. ”

KERNEOPGAVEN



UDVALGSSTRATEGIER



GULDBORGSUND SET FRA SUNDBY

STRATEGISKE SPOR

For at lykkes med kommunikationsstrategiens mål om, at omverdenen opfatter Guldborgsund Kommunes kommunikation som tydelig, koordineret og genkendelig, skal vi foretage prioriteringer i vores kommunikationsarbejde.

I årene 2018-2019 lægger vi derfor hovedvægten på **Fokus** og **Fællesskab**. Herefter tager vi strategien op til revision, evaluerer vores resultater og vurderer, om der skal laves nye prioriteringer.

FOKUS

Fokus kan betyde mange ting. Når vi i denne strategi taler om **fokus** i vores kommunikation, mener vi følgende:

KOMMUNENS ROLLE

Guldborgsund Kommune er en stor organisation med flere tusinde medarbejdere, hvor vi både fungerer som myndighed og som serviceudbyder. Vi spiller en nøglerolle i udviklingen af kommunen som et attraktivt sted at bosætte sig og drive virksomhed. Vi samarbejder og kommunikerer med mange forskellige parter: Borgere, erhvervsliv, frivillige og foreningsliv, sportsklubber, presse, andre myndigheder m.fl.

Det betyder, at vi kan have mange forskellige budskaber, og at forventningerne til vores kommunikation vil være forskellig, alt efter hvem af vores samarbejdsparter, vi kommunikerer med. Det skal vi være klar til at håndtere.

KOMMUNEN SOM AFSENDER

Fokus betyder, at vi skal være opmærksomme på vores rolle som afsender. Hvornår skriver vi som myndighed, hvornår oplyser vi om servicetilbud eller arrangementer, og hvornår er vi i færd med at profilere kommunen.



VI PRIORITERER EFTER DE POLITISKE MÅL OG FØLGER KOMMUNIKATIONS- POLITIKKENS RETNINGSLINJER

MODTAGEREN I FOKUS

Fokus er også at være modtagerorienteret. Vi skal hjælpe borgerne med at forstå vores budskaber. Vi skal sikre, at de ved, hvor og hvordan de opsøger den nødvendige hjælp, og ikke mindst undgå, at de møder modstridende information fra kommunen.

Vores kommunikation skal være let forståelig og hjælpe borgerne, så de ikke er i tvivl om, hvordan de kommer videre. Det er sådan, kommunikationen bidrager til, at vi løser kerneopgaven.

KANALVALG

Vi skal målrette og tilpasse vores kommunikation til den eller dem, vi henvender os til. Fokus er derfor også, at vi anvender de kanaler, der bedst muligt sikrer den ønskede effekt. Det betyder, at vi ikke bare sløjfer traditionelle kommunikationsveje, fordi der kommer nye til, men at vi vælger strategisk, hvilke vi benytter hvornår.

KOORDINERING OG PRIORITERING AF BUDSKABER

Vi er en organisation, der spænder over mange fagområder og sætter mange nye tiltag i værk. Vi har meget på hjerte, og vi vil gerne fortælle de gode historier. Men vi skal passe på, at ét budskab ikke står i vejen for et andet. Fokus betyder således også, at vi koordinerer vores budskaber, så historierne får den plads, de fortjener.

Vi er også nødt til at prioritere i mængden af information, vi sender ud. Når budskaberne er mange, skal de vigtigste have forrang. Prioriteringen sker ud fra de politisk fastlagte målsætninger og følger kommunikationspolitikens retningslinjer.

DESIGNLINJE

Fokus er også design og visuel identitet. Vores designlinje er med til at styrke vores kommunikation, og vi skal fastholde og følge den fremadrettet. Vi er en stor organisation med mange interessenter, budskaber og funktioner og ved målrettet og tydeligt at vise, hvorfra vores kommunikation kommer, sikrer vi, at modtageren genkender os som én afsender.

I bund og grund handler **fokus** om, at vi husker det gode gamle råd om at tænke, før vi taler. Altså, at vi nøje overvejer, om vi har gjort vores forarbejde godt nok. Vi vurderer, om vi har det rette sprogbrug i forhold til modtageren, og om vores budskab harmonerer med kommunens målsætninger. Vi sikrer os, at vi har koordineret med relevante kolleger både i og uden for vores eget fagområde, ligesom vi følger designlinjen og vælger den rette timing og kanal.





FÆLLESSKAB

Modstridende oplysninger skaber frustration hos en modtager. Derfor er det vigtigt, at der er sammenhæng i vores kommunikation. Det er ikke kun den enkelte medarbejder, der fremstår uprofessionel eller det pågældende fagcenters omdømme, der lider skade, hvis vi kommunikerer uhensigtsmæssigt. Alle de ukoordinerede og "dumme sager" falder tilbage på kommunen som helhed. Derfor skal vi også løfte kommunikationsopgaven i fællesskab.

HELE KOMMUNEN KOMMUNIKERER

Hvor fokus primært handler om den kommunikation, der udgår fra Guldborgsund Kommune, handler **fællesskab** mest om, hvordan vi arbejder med kommunikation internt i organisationen. Denne strategi er *hele* kommunens kommunikationsstrategi. Det betyder, at organisationen som helhed og i fællesskab bærer ansvaret for, at strategien lever, bliver brugt og udviklet. Det gælder både for ledelse, medarbejdere og kommunikationsafdelingen.

LEDELSESMÆSSIGT FOKUS

Fællesskab i kommunikationsopgaven betyder således, at der blandt andet skal være et kontinuerligt ledelsesmæssigt fokus på kommunikation som en integreret del af alt, vi beskæftiger os med.

**ALLE LEDERE
HAR ANSVAR
FOR AT GØRE
STRATEGIEN
KONKRET FOR
DEN ENKELTE
MEDARBEJDER**

Det er ledelsens opgave at være tydelig om de rammer, vi som organisation har sat og kommer til at sætte for vores fælles kommunikationsindsats.

Ledere på alle niveauer har ansvar for at gøre kommunikationsstrategien konkret og handlingsrettet for den enkelte medarbejder. Samtidig skal ledelsen sikre, at kommunikation tænkes ind i de indsatser, vi sætter i gang, og at der løbende sker en tværgående koordinering.

FÆLLESSKAB HANDLER OM, AT VI ALLE HAR ET ANSVAR

MEDARBEJDERNE SOM KOMMUNIKATØRER

Kommunens medarbejdere er vores vigtigste kommunikationsressource. Den enkelte medarbejder har direkte dialog med borgere, virksomheder, foreninger og presse - både ansigt til ansigt, på brev, i mail og telefon.

Fællesskab i kommunikationsopgaven forudsætter derfor kendskab, forståelse og ejerskab blandt medarbejderne. Medarbejderne skal forberedes til opgaven, så de er trygge ved den og bevidste om, hvad der forventes af dem.

KOMMUNIKATIONSKOMPETENCERNE I SPIL

Fællesskab i kommunikationsopgaven er ikke mindst, at kommunikationsafdelingen sikrer, at både ledelse og medarbejdere er rustet til at udfylde deres respektive roller. Samarbejdet mellem medarbejdere, ledelse og de kommunikationsfaglige medarbejdere er krumtap-pen i hele strategien. Kommunikationskompetencerne skal bringes i spil ude i organisationen - både gennem rådgivning, samarbejde og ved konkret opgaveløsning.

Fællesskab handler altså om, at vi alle - hver og én - har et ansvar for kommunikationen. Samtidig betyder fællesskab også, at ingen skal stå alene med det ansvar. Vi skaber de organisatoriske forudsætninger for at kunne kommunikere strategisk. På den måde kan vi komme længere med vores målsætninger og understøtte vores kerneopgave.

Vi mener det, når vi siger "**Vores Guldborgsund**". Måske endda særligt, når det kommer til at kommunikere.





SØMÆRKET
COCKTAIL BAR
STEAKHOUSE

FUTTE

Her stopper
Futte

ORGANISATORISKE FORUDSÆTNINGER OG INDSATSER

De to strategiske spor i Guldborgsund Kommunes kommunikationsstrategi skal realiseres ved at foretage en række organisatoriske tiltag og lave konkrete indsatser.

Mange af de forudsætninger og indsatser, vi ridser op på de næste sider, stammer fra det samarbejde, der har været med kommunikationsbureauet LEAD Agency i forbindelse med tilblivelsen af kommunikationsstrategien.

ORGANISATORISKE FORUDSÆTNINGER

Hvis kommunikationsstrategien skal føres ud i livet, er det helt essentielt, at kommunikationsområdet får en tydeligere forankring på direktions- og centerchef-niveau, ligesom der skal skabes et tættere dag-til-dag samarbejde mellem kommunikationsafdelingen og forskellige centre.

KOMMUNIKATIONSFAGLIGHED I CENTRENE

Der oprustes derfor på kommunikationsfaglige medarbejdere, som hver især kobles til fagcentrene, således at der sikres et tæt samarbejde mellem kommunikationsafdeling, fagmedarbejdere i centrene, centerledelse og det politiske niveau. Organiseringen på økonomiområdet i Guldborgsund Kommune kan tjene til inspiration for den fremtidige organisering af kommunikationsområdet.

FORMANDS- OG LEDERMØDER

Kommunikationsafdelingen bør have den fornødne adgang til viden om fagområdernes opgaver og beslutninger for at kunne give målrettet kommunikationsrådgivning.

Derfor vil en kommunikationskonsulent fremadrettet (fra januar 2018) deltage på formandsmøderne i forbindelse med udvalgmøderne. På den måde kan vi sikre koordineringen af, hvilke kommunikationsindsatser der skal ske i forbindelse med udvalgmøderne.

På samme måde deltager en kommunikationskonsulent på relevante ledermøder i de enkelte centre for at samle vigtig information op og for at kunne rådgive i konkrete sager.

DIREKTIONSMØDER OG BORGMESTERTEAM

Kommunikationschefen deltager på chefgruppens og direktionens møder, og en eller flere kommunikationskonsulenter indgår som en del af borgmesterteamet. På den måde sikres det, at den kommunikation, der udgår fra borgmester og direktion er *tydelig, koordineret og genkendelig*.



INDSATSER

Hvis vi i praksis skal nå i mål med at kommunikere *tydeligt, koordineret og genkendeligt*, er der behov for en række konkrete indsatser, der styrker vores fælles kommunikation

DER LAVES EN KLAR ROLLEFORDELING I KOMMUNIKATIONSINDSATSEN:

- Det styrker det fælles ansvar for kommunikationen
- Det forhindrer, at alle gør alt, eller ingen gør noget
- Det giver tryghed i opgaven

MEDARBEJDERE OG CHEFER KLÆDES PÅ TIL KOMMUNIKATIONSOPGAVEN/ UNDERVISNING:

- Det giver forståelse for kommunikation
- Det styrker det fælles ansvar for kommunikationen
- Det styrker den enkelte medarbejders opfattelse af at være en del af kommunen
- Det giver tryghed i kommunikationsopgaven
- Det sikrer en ens linje i kommunikationen
- Det styrker organisationen i at opleve de gode historier fortalt, så de ikke forbliver på rådhuset, i jobcentret, hos institutionerne etc.

DER UDARBEJDES KOMMUNIKATIONSPLANER FOR DE ENKELTE CENTRE OG/ELLER FAGUDVALG:

- Det medfører gennemtænkt kommunikation, der spiller sammen med de politiske strategier
- Det giver overblik, og vi kan koordinere kommunikationen mellem centrene
- Det sikrer, at vi er på forkant og ikke overser væsentlige opgaver/tidspunkter/begivenheder
- Det betyder, at vi kan prioritere indsatsen og undgå, at budskaberne kappes om opmærksomheden

DER LAVES KONCEPTER FOR BEDRE BORGERKOMMUNIKATION:

- Det sikrer, at vi har fokus på modtageren
- Det sikrer, at vi skriver forståeligt
- Det sikrer genkendelighed i vores sprog og tone
- Det sikrer, at vi holder os ajour med kanaler og vælger de kanaler, der passer til modtageren

DER LAVES EN PLAN/STRATEGI FOR VORES TILSTEDEVÆRELSE PÅ OG BRUG AF SOCIALE MEDIER:

- Det sikrer, at vi udnytter potentialet i de sociale medier – dels i forhold til uformel dialog med borgerne, og dels i forhold til politisk interessevaretagelse for kommunen som helhed
- Det sikrer, at vi målretter kommunikationen og kan komme i kontakt med grupper, der ellers kan være svære at fange
- Det sikrer, at vi opleves som tilgængelige for borgerne og omverden i øvrigt

DET DEFINERES, HVAD DER ER VIGTIGT AT MÅLE PÅ I FORHOLD TIL KOMMUNIKATIONSINDSATSEN, OG MÅLINGERNE SKAL IVÆRKSÆTTES:

- Det skal sikre, at vi kan se, hvilken effekt vores kommunikation har
- Det skal sikre, at vi kan tilpasse indsætserne efter, hvad der virker
- Det skal give input til fokusområderne for den kommende kommunikationsstrategi





GULDBORGSUND

GULDBORGSUND KOMMUNE
CENTER FOR POLITIK & PERSONALE
KOMMUNIKATION
PARKVEJ 37
4800 NYKØBING FALSTER
TLF. 5473 1000
KOMMUNIKATION@GULDBORGSUND.DK
WWW.GULDBORGSUND.DK