

Kommunenes kommunikasjonsarbeid

Proba samfunnsanalyse og Høyskolen Kristiania
Oppdragsgiver KS

BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLINGER

PROBA samfunnsanalyse

Bakgrunn

- Kommunelovens paragraf 4 sier at:

  Kommunene og fylkeskommunene skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet

- Kommunenes kommunikasjonsarbeid har betydning for innbyggernes tillit til politikere, kommunen og tjenestene
- Det finnes lite kunnskap om hvordan kommuner og fylkeskommuner organiserer kommunikasjonsarbeidet sitt, og hvilke ressurser de har til rådighet
- Det finnes også lite kunnskap om hvordan kommuner og fylkeskommuner tolker bestemmelsen i kommuneloven om aktiv informasjon og fyller den med innhold

Problemstillinger i prosjektet

- Hvordan har kommuner og fylkeskommuner organisert kommunikasjonsarbeidet?
  - Organisatorisk plassering, antall stillinger og kompetanse
  - Forankring i styringsdokumenter
- Hva inngår i kommunenes og fylkeskommunenes kommunikasjonsaktiviteter?
  - Kanaler, tilpasning til ulike målgrupper, universell utforming og klart språk
  - Rutiner for arkivering og journalføring
- Hvilke rutiner og praksis har kommunene og fylkeskommunene for virksomheter som utfører tjenester på vegne av kommunen?

- Hva hemmer og fremmer aktiv kommunikasjon til innbyggerne?
- Hva kjennetegner god, aktiv informasjon?
  - Kan det måles?
  - Hva kjennetegner kommuner som driver god, aktiv informasjon?

Prosjektdesign og metode

- Breddekartlegging
  - Spørreundersøkelse gjennomført som telefonintervju
  - 40 kommuner med ulike kjennetegn
  - 5 fylkeskommuner

- Dybdeintervjuer med kommunikasjonsmedarbeidere og sektorledere i fem utvalgte kommuner og to fylkeskommuner

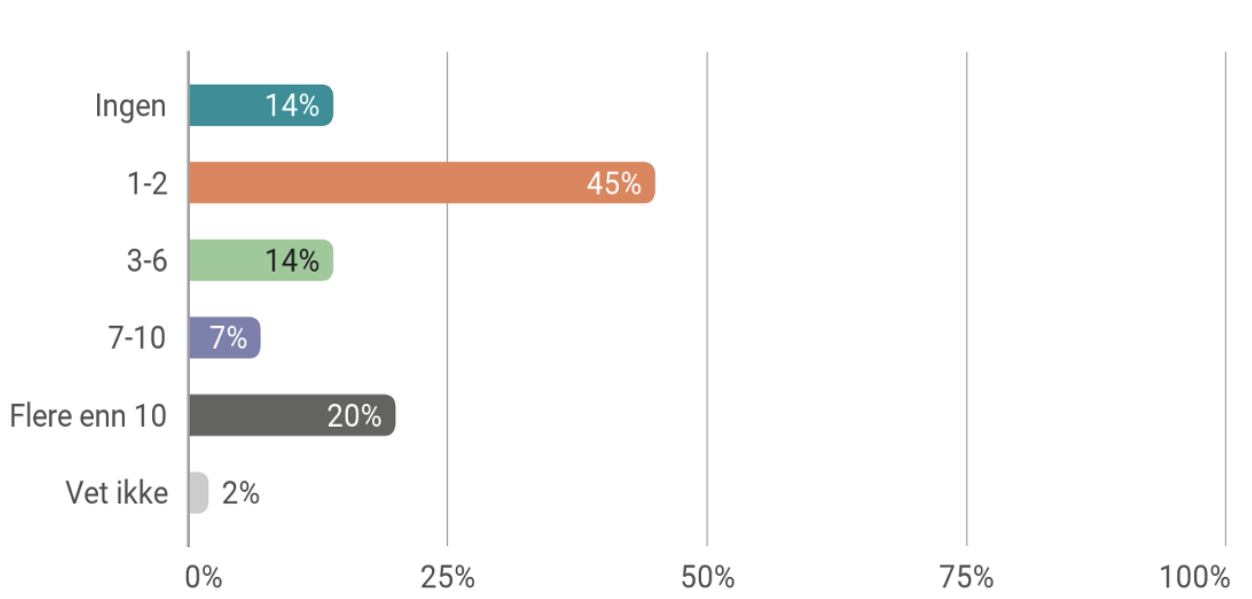
- Vi har ikke evaluert den enkelte kommunes kommunikasjonsarbeid

ORGANISERING OG RESSURSER

PROBA samfunnsanalyse

Antall ansatte

Antall ansatte med kommunikasjon som hovedoppgave i kommunene og fylkeskommunene (N=45)



PROBA samfunnsanalyse

Ansatte i kommunikasjonsarbeidet

- 45 prosent har 1-2 ansatte med kommunikasjon som hovedoppgave
- 14 prosent oppgir at de ikke har noen dedikerte stillinger til kommunikasjon

- Antall stillinger henger sammen med kommunestørrelse

PROBA samfunnsanalyse

Organisering av kommunikasjonsarbeidet

- 39 prosent har egen kommunikasjonsenhet
  - Dette gjelder de større kommunene, samt fylkeskommunene
- I de andre kommunene: Kommunikasjonsoppgaver er lagt til servicetorg, innbyggerservice, andre enheter
- 66 prosent har en kommunikasjonsansvarlig

- I 61 prosent av kommunene/fylkeskommunene er kommunikasjonsansvarlig del av ledergruppen

PROBA samfunnsanalyse

Kommuner **med** kommunikasjonsenhet

- Gjelder store kommuner med 20 000 innbyggere eller mer
- Organisert i stab sammen med kommunal ledelse i omtrent halvparten av kommunene. Ellers organisert i fagenhet (eks. enhet innbygger- og samfunnskontakt)
- Gjerne spesialiserte oppgaver, jobber strategisk og med intern opplæring. Profesjonalisert og helhetlig kommunikasjonsarbeid.
- Fagenhetene tett involverte og har selvstendig ansvar
- Flere har i tillegg kommunikasjonsmedarbeidere dedikert til ulike fagområder, plassert ute i fagenhet eller i kommunikasjonsavdelingen

Kommuner **uten** kommunikasjonsenhet

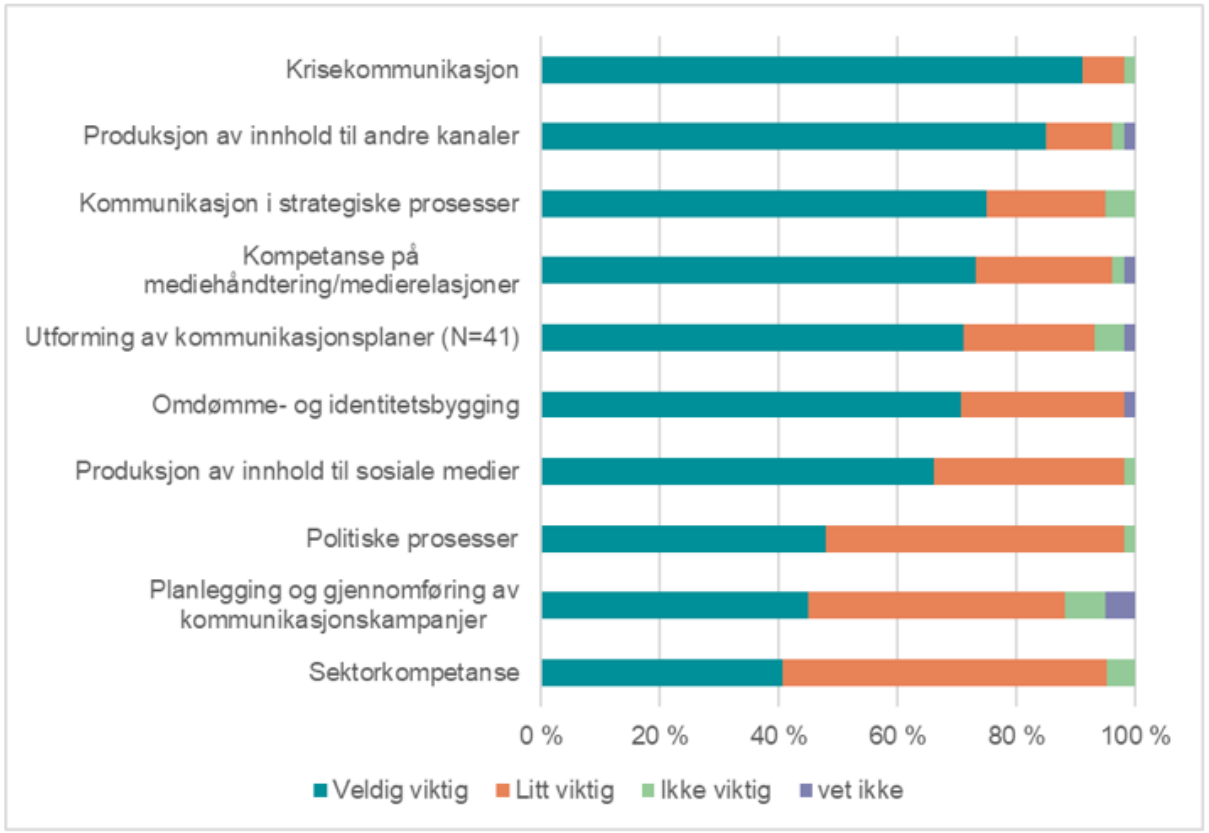
- Øverste ansvarlig: Rådmann, kommunedirektør eller kommunalsjef. Ev. leder servicetorg eller kommunikasjonsansvarlig.
- Store variasjoner i kommunikasjonsmedarbeider sin rolle og oppgaver
  - Kan ha tydelig fagansvar, har gjerne fagbakgrunn i kommunikasjon
  - Eller tildelt oppgaven som del av annen stilling:

    Jeg har ansvaret for kommunen sin hjemmeside. Også legger jeg ut på FB. Vi har så få ansatte, så vi har mange ulike oppgaver. Vi er alle poteter.

- Fagenhetene er tett involvert i kommunikasjonsarbeidet
  - Ansvarsdeling varierer, gjerne løpende dialog
  - Noen har funnet felles løsninger, slik som en nettredaksjon med kommunikasjonsansatt og fagansvarlige fra ulike enheter

Kompetanse i kommunikasjonsarbeidet

Hvor viktig er følgende kompetanse i kommunikasjonsarbeidet? Prosentandel som svarer «veldig viktig», «litt viktig», «ikke viktig» og «vet ikke» (N=44)



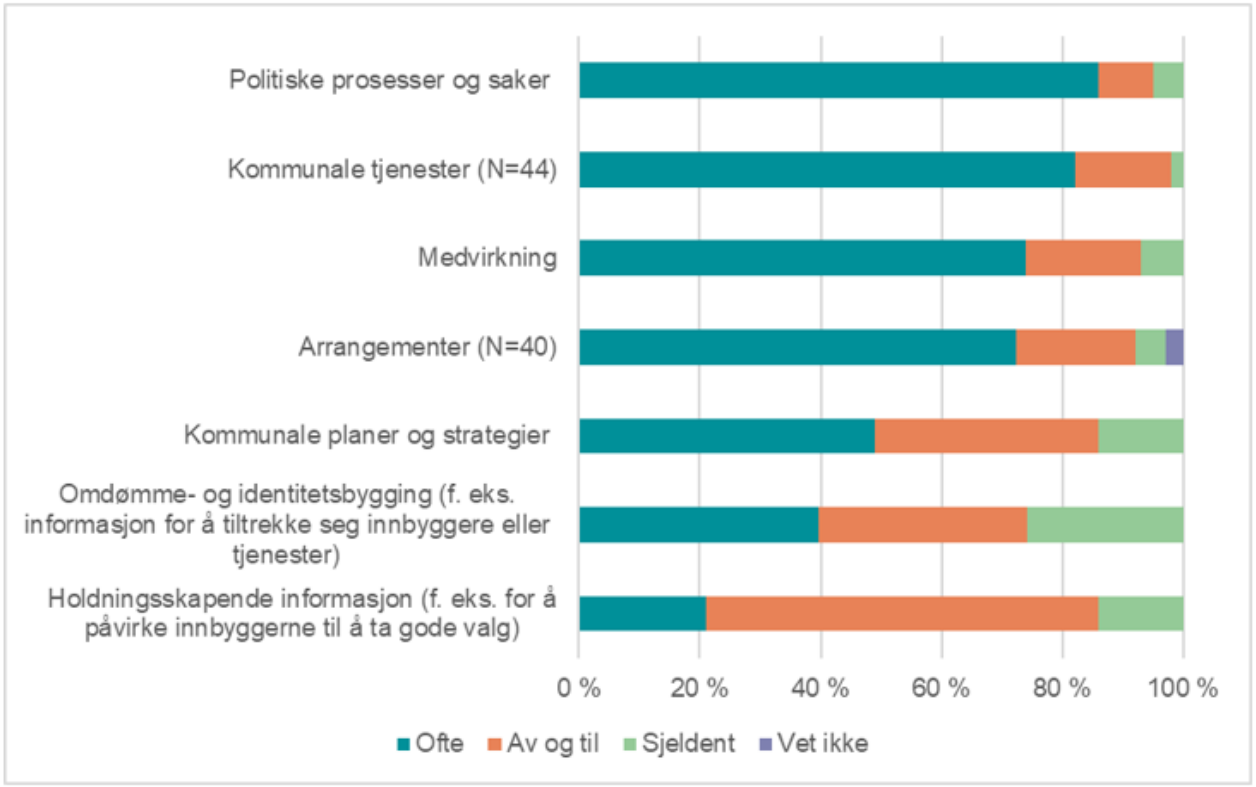
PROBA samfunnsanalyse

TEMAER OG KANALER

PROBA samfunnsanalyse

Temaer

Hvor ofte kommuniserer dere om følgende informasjon/temaer? Prosentandel som svarer «ofte», «av og til», «sjeldent» og «vet ikke» (N=43)



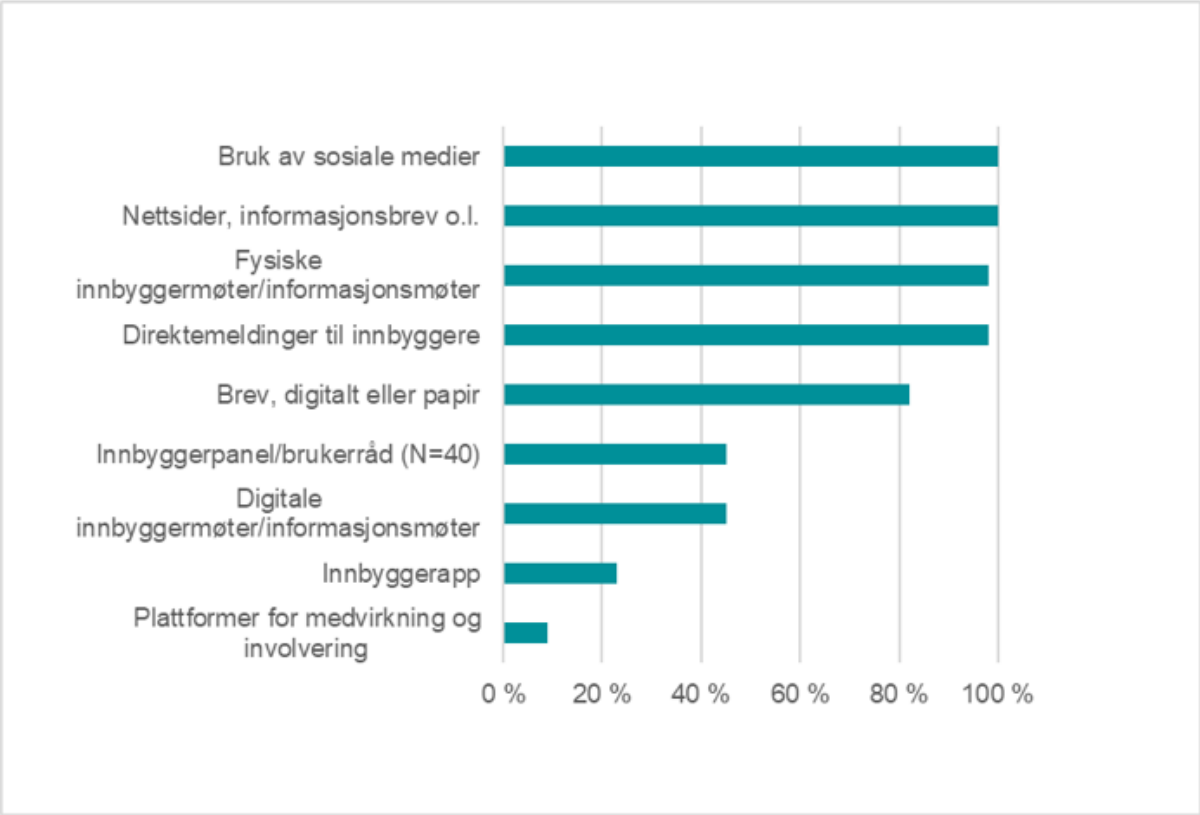
PROBA samfunnsanalyse

Hvilke temaer kommuniserer kommunene og fylkeskommunene om?

- Oftest om politiske prosesser og saker, kommunale tjenester, medvirkning og arrangementer
- Likevel – kommunene og fylkeskommunene kommuniserer «ofte» eller «av og til» om alle de øvrige temaene
  - Omdømmebygging- og identitetsbygging, holdningsskapende informasjon, kommunale planer og strategier
- Bredt og variert utvalg temaer og informasjonstyper
- Omdømme- og identitetsbygging er særlig aktuelt i forbindelse med rekruttering til stillinger i kommunen og tilflytting

Kanaler

Bruker dere følgende kommunikasjonskanaler? Prosentandel som svarer «ja» (N=44)



PROBA samfunnsanalyse

Hvilke kanaler bruker kommunene?

- Samtlige kommuner bruker nettsider og sosiale medier
  - Nettsidene brukes som oftest til informasjon om tjenester og nyhetskanal
- Også fysiske og digitale informasjonsmøter, informasjonsskjermer på tjenestesteder og brosjyrer er vanlig
- Det er også en del som bruker lokalavis og andre nyhetsmedier
- Få tar i bruk plattform for medvirkning og innbyggerapp

Tilpasning til ulike målgrupper

- Alle tilpasser kommunikasjon og form til ulike målgrupper, men i varierende grad
- Samtlige bruker universell utforming og klart språk, men det varierer hvor rutinemessig – avhenger av kapasitet og ressurser
- Flertallet tilpasser kanalbruk for å nå ulike grupper, for eksempel ulike sosiale medier
- En del gir også muntlig informasjon og informasjon på papir, f.eks. skriftlig informasjon til eldre og ikke-digitale
- Informasjon til innvandrerbefolkningen særlig aktualisert under korona – oversetting til ulike språk
- Samarbeid med kommunale medvirkningsråd

ERFARINGER OG SYNSPUNKTER

PROBA samfunnsanalyse

Hva er «aktiv kommunikasjon»?

- Informasjon skal være *enkelt tilgjengelig* for innbyggerne.
  - Målgruppen skal kunne forstå innholdet og de skal lett kunne finne og bruke informasjonen.
  - Språk, innhold/format og kommunikasjonskanaler bør tilpasses fortløpende til formål og målgruppe.
- Informasjonen må være oppsøkende for å være aktiv
  - Aktivt oppsøke målgruppen, passiv informasjon på nett er ikke nok
  - Enkelte vektlegger heller at informasjonen er enkel å finne
- Aktiv kommunikasjon innebærer åpenhet
  - Kontinuerlig informasjon, innsyn i politiske saksbehandling m.m.
  - Viktig for å gi reelle medvirkningsmuligheter

Utfordringer

- Det å nå alle innbyggerne med budskapet er vanskelig
  - Konkurranse om oppmerksomhet med andre informasjonskilder
  - Innbyggerne bruker ulike kanaler – vanskelig å vite hvordan man best når dem
- En del kommuner har ikke dedikerte ressurser til arbeidet. Peker på at kommunikasjon ikke er en lovpålagt oppgave
  - Kommunikasjon vurderes litt som tilleggsoppgave uten dedikert stilling
  - Kan bli venstrehåndsarbeid hvis ikke kommunikasjonsoppgaver står i stillingsbeskrivelse
- Tilstrekkelig forankring og samordning internt er en utfordring å få til
- Personvern og retningslinjer for bruk av ulike kanaler

ANALYSE OG ANBEFALINGER

PROBA samfunnsanalyse

Hva kjennetegner kommuner som jobber godt med aktiv kommunikasjon?

- Noen kommuner jobber mer strukturert og helhetlig med kommunikasjon
- Kjennetegn ved disse:
  - Kommunen har dedikerte ressurser til kommunikasjon
  - Fagkompetanse og egen kommunikasjonsstilling/kommunikasjonsenhet: kommunikasjon blir i større grad et fagfelt
    - Fungerer som rådgiver for resten av
    - De som ikke har kommunikasjonsstilling – mindre fokus på det kommunikasjonsfaglige, kommunikasjon blir noe «på siden»
  - Forankring av kommunikasjonsarbeidet i ledelse og i de ulike sektorene/fagenhetene
- Samtidig: Flere eksempler på kommuner med få ressurser som får til mye

Anbefalinger

- Informantene ønsker mer samarbeid på tvers av kommuner/fylkeskommuner om kommunikasjonsarbeid
- Kommunene har ulike forutsetninger og rammer. Samtidig en del likt og kommunene kan lære av hverandres gode grep.
- Dele gode grep og ideer på tvers av kommuner og fylkeskommuner!
  - KS kan stimulere til samarbeid eller nettverk
- Aktuelle temaer:
  - Samarbeid om bruk av kunstig intelligens i kommunikasjonsarbeidet
  - Samarbeid om utvikling av innhold og for å nå ut til ulike innbyggergrupper
  - Metoder for måling av effekt
  - Samarbeid om utvikling av kompetanse og kompetansedeling


PROBA
samfunnsanalyse