

Til at  
tale  
med

Kommunikationsstrategi  
Brønderslev Kommune  
2018-2020



# Til at tale med

Åbent og ærligt. Sådan vil vi kommunikere i Brønderslev Kommune. Både når det gælder eksternt dialog med vores borgere og internt på vores arbejdspladser. Men god og konsistent kommunikation kræver fokus, og at vi taler højt om, hvordan vi gør. Hvilken stemme taler vi med? Det handler vores nye kommunikationsstrategi om.

Vores kommunikative spillebane har ændret sig - bl.a. takket være de sociale medier, som i høj grad fordrer tilgængelighed og kommunikation i øjenhøjde. Det stiller nye krav til os som kommune og vores evne til at være til stede. Her bliver vores kommunikation toneangivende for borgerens oplevelse af os og vores arbejde.

Vores nye kommunikationsstrategi og de tilknyttede guides (se bagsiden) skal hjælpe den enkelte kommunale arbejdsplads til at sætte kommunikation på dagsordenen. Vi håber, at den åbner op for en god snak om, hvordan vi hver især kan bidrage til, at vores kommunikation altid efterlader et ærligt og venligt indtryk. I Brønderslev er vi nemlig til at tale med.

**God læselyst og god fornøjelse med arbejdet.**

*I strategien benyttes ordet borgere, og det dækker over alt fra borgere til foreninger og virksomheder. Strategien er opbygget efter 4 temaer: Intern kommunikation, eksternt kommunikation, PR-kommunikation og krisekommunikation.*

## Kommunikationsopgaven

Vores kommunikation har ét klart sigte: at formidle tydeligt, ærligt og åbent på både skrift og i tale. Vi skal gøre det nemt for borgeren at forstå, hvad vi fortæller - både på skrift og i tale.

Den interne kommunikation er også en del af strategien, da man som medarbejder også skal være ordentligt informeret. Kun herved kan vi understøtte og bidrage til bedst mulig service og kvalitet for borgerne.

I vores kommunikation er vi nysgerrige på modtagerne. Den er modig og skal gøre en positiv forskel for borgerne.

Nysgerrig betyder, at vi skal være reelt interesseret i dem, vi kommunikerer med. Samtidig skal vi lytte til og være åbne over for, hvad de har at fortælle os.

Modig betyder, at vi også tør gå nye veje og bruge nye kommunikationsmåder.

Den positive forskel handler om, at vi altid stræber efter at gå et skridt længere i opgaveløsningen. Målet er fremme tilfredshed og en oplevelse af kvalitet i det arbejde, vi udfører for borgerne.

## Intern kommunikation

Brønderslev Kommune har cirka 3000 ansatte, som arbejder med vidt forskellige (kerne) opgaver og indenfor forskellige fagområder. For at sikre, at vi holder fokus og udfører kerneopgaven optimalt, spiller den interne kommunikation en afgørende rolle.

Ikke alle medarbejdere har adgang til en PC på arbejdet. Derfor er det vigtigt, at ledere og medarbejdere sammen finder de kanaler, som de vil bruge i den interne kommunikation. Det kan f.eks. være en lukket facebookgruppe, et fællesmøde eller noget på skrift. Det skal blot passe til kulturen og den arbejdsform, der er på den enkelte arbejdsplads.

Alle ansatte – både ledere og medarbejdere – kommunikerer imødekommende og troværdigt med hinanden.

Vi er alle ambassadører for Brønderslev Kommune. Det kræver, at vi hver især har en grundlæggende viden om kommunen og i særdeleshed om eget fagområde.

## Ekstern kommunikation

I Brønderslev Kommune udfører vi vores arbejde i samspil med borgerne. For vores kommunikation med borgerne betyder det, at vi lytter til dem og prøver at sætte os i deres sted. Vi kommunikerer i øjenhøjde og er tydelige og troværdige i vores formidling. Borgernes tilbagemeldinger på vores kommunikation bruger vi aktivt til at blive bedre – og øge kvaliteten.

Vi skal være bevidste om, hvilken kommunikationsform og -kanal vi anvender i samspillet med borgerne. Det er heller ikke alle budskaber, der egner sig til alle medier.



*Alle ansatte – både ledere og medarbejdere – kommunikerer imødekommende og troværdigt med hinanden.*



*Troværdig, åben og tryghedsskabende kommunikation er alfa og omega*

## PR-kommunikation

Vi vil gerne fortsætte den gode udvikling med flere borgere og flere arbejdspladser. Det betyder, at vi også skal være bevidste om, hvordan kommunen præsenterer sig over for borgere i andre kommuner.

Vi skal bruge medierne offensivt og nøje overveje hvilke historier, der passer til hvilke medier og reagere strategisk på kommunale emner, der har landsdækkende interesse. Åbenhed er et nøgleord i vores tilgang til pressen, ligesom vi i udgangspunktet svarer "ja tak", hvis medierne beder os om at medvirke. Det gælder også for ansatte, der ikke er ledere.

Kommunens brandingkampagner henvender sig primært til den yngre målgruppe og finder hovedsageligt sted på sociale medier.

## Krisekommunikation

Selv om vi hele tiden prøver at løse vores kerneopgave så professionelt som muligt, begår vi fejl. Afhængig af fejlens omfang kan der opstå en kommunikationskrise, som ofte udspiller sig i medierne både de sociale og de 'gængse' medier. Krisen kan også opstå som følge af begivenheder, der udløses af andre. Det kan f.eks. være forurening af drikkevandet.

Hvis vi får kendskab til en mulig krise, er det vigtigt at nedsætte en krisestab. Denne stab kan vurdere og planlægge den nødvendige kommunikation og udpege en talsperson. Talspersonen skal som minimum skal være en leder på niveau 3. Omvendt er det også vigtigt, at vi ikke overreagerer på kriser. Så kan vi nemlig selv komme til at gøre dem større.

Troværdig, åben og tryghedsskabende kommunikation er alfa og omega, mens krisen står på og efterfølgende.

## Sådan kommer I videre

Til at understøtte arbejdet med temaerne er der udarbejdet følgende guides:

- Guide til brug af sociale medier
- Guide til brug af kommunikationskanaler og platforme
- Guide til hvem, der siger hvad til hvem
- Guide til professionelt pressearbejde
- Guide til krisekommunikation
- Guide til det gode skriftsprog
- Guide til branding