

# Kommunikasjonsplan for SAS-prosessen

Behandlet i fellesnemnda 17.11.15, sak 79/15

## 1. Innledning

Mange mennesker blir berørt av en kommunesammenslåing. Behovet for informasjon og dialog er stort, både blant innbyggere, ansatte og folkevalgte i de tre kommunene. I følge Kommunal- og moderniseringsdepartementet\* viser erfaringer fra tidligere sammenslåinger at «kommunen ikke må undervurdere betydningen av informasjon om sammenslåingsprosessen. (...) Derfor bør kommunen prioritere et løpende informasjons- og kommunikasjonsarbeid». Dette har SAS tatt på alvor og i februar vedtok fellesnemnda (sak 13/15) at prosjektleder har ansvaret for «å utarbeide informasjonsstrategien for den nye kommunen».

### 1.1 Avgrensing

Denne kommunikasjonsstrategien er en tiltaksorientert plan for et felles, samkjørt kommunikasjonsarbeid fra og med høsten 2015 og fram til kommunesammenslåingen i 2017. Planen tar utelukkende for seg kommunikasjonsbehovet knyttet til *selve prosessen*. Problemstillinger og forberedelser knyttet til kommunikasjonsarbeidet i den nyetablerte kommunen er ikke tema i dette dokumentet.

## 2. Målsettinger

- Kommunikasjonen skal sørge for at innbyggere, ansatte og folkevalgte til enhver tid holdes orientert om kommunesammenslåingens

### Målsettinger\*\*, prosesser og resultater

- Godt kommunikasjonsarbeid bidrar til å skape oppslutning og tillitt til prosessen og den nye kommunen
- Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å skape entusiasme og på sikt en felles identitet og kultur på tvers av kommunegrensene

### 3. Prinsipper

Disse målsettingene mener vi best kan oppnås dersom all kommunikasjon er..

- **Åpen**

Åpenhet og innsyn styrker innbyggernes og ansattes tillit. I følge Kommunal- og moderniseringsdepartementet er det de kommunene som har størst åpenhet og mulighet for innsyn som også har de mest tilfredse innbyggerne.

Åpenhet handler både om beslutningers innhold og om begrunnelsene som ligger til grunn for at de har blitt tatt.

- **Samkjørt**

Selv om kommunene er tre selvstendige enheter ut 2016, er det viktig at alt som kommuniseres om sammenslåingsprosessen sies med én stemme. Første gang et budskap som angår alle tre kommuner, formidles, skal det skje gjennom kanaler som er tilgjengelige for alle. Det betyr at vi må ha gode, felles rutiner for når og hva vi kommuniserer.

Fram mot sammenslåing vil kommunenes eksisterende, egne kanaler opprettholdes. Det betyr at kommunenes nettsider, intranettsider, Facebooksider og publikasjoner (Andebustikka og Nytt fra Stokke kommune) fortsatt vil publisere saker om sammenslåingen, vinklet på egne innbyggere og ansatte.

Informasjon som først og fremst angår ansatte skal alltid kommuniseres via interne kanaler før det går ut i media og andre eksterne kanaler.

- **Tilgjengelig**

All kommunikasjon skal være tilgjengelig for alle. Det vil si at vi må benytte verktøy og kanaler som når ut bredt og umiddelbart. Ofte bør samme budskap formidles i flere kanaler. Et viktig budskap kan sjelden sies for ofte. Det betyr ikke at all informasjon skal dyttes ukritisk ut til enhver tid. Det legges større vekt på å sørge for at informasjonen enkelt kan oppsøkes og hentes enn at mye informasjon distribueres til mottagere som ikke nødvendigvis har behov eller ønske om å bli informert.

I følge Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) skal mest mulig kommunikasjon mellom offentlig sektor og innbyggere skal digitalt. Fra 7. februar 2014 er digital kommunikasjon hovedregelen når forvaltningen kommuniserer med andre (Digitalt førstevalg). Samtidig er det viktig at vi fortsatt tar hensyn til mindretallet som fortsatt foretrekker tradisjonelle ikke-digitale formidlingskanaler. Det innebærer bruk av både nettbaserte medier, trykksaker og ikke minst fysisk tilstedeværelse.

Tilgjengelighet handler også om at informasjonen må gis i et klart og forståelig språk. Det gjelder alle målgrupper – også en stadig voksende andel av innbyggere med utenlandsk opprinnelse. Tilstrømningen av flyktninger fra Syria gjør denne problematikken enda mer gjeldende. Informasjon på alternative språk må derfor vurderes.

- **Fokus på samspill og dialog**

Kommunikasjon er utveksling av informasjon og kunnskap. Det betyr at den ikke bare går en vei, men er en dialog mellom avsender og mottaker. I denne sammenheng innebærer det at vi må sikre at alle grupper og interesser blir hørt. Målgruppene skal alltid ha mulighet til å mene, kommentere og få svar på spørsmål underveis.

#### 4. Budskap

I dagens informasjonssamfunn blir vi mennesker utsatt for flere tusen inntrykk og budskap hver dag. Skal vi nå igjennom denne støyveggen, må vi være tydelige og selektive i formidlingen av vårt viktigste budskap. I tråd med forhandlingsutvalgets målsettinger for kommunesammenslåingen bør vi fokusere på følgende budskap:

- Den nye kommunen skal sikre **alle** innbyggere gode **tjenester der de bor**
- De beste tjenestene får vi ved å hente og **utnytte det beste** fra hver kommune
- Sammen blir Stokke, Andebu og Sandefjord en **ressurssterk og godt rustet** kommune
- 1. januar 2017 etableres **en helt ny kommune**: Sandefjord kommune.

Samtidig er det viktig at kommunikasjonen ikke maler alt rosenrødt – dersom dårlige prosesser og upopulære beslutninger dysses ned og legges fram på en måte de involverte ikke kjenner seg igjen i – gjør vi ikke jobben vår – og det vi oppnår er mistillit i stedet for tillitt. Dette kan være en krevende balansegang fordi kommunikasjonen både har en agenda, samtidig som den bør oppfattes som nøytral hos alle parter.

## 5. Målgrupper

### 5.1 Interne

- **Ansatte**

Forventninger om, eller faktiske endringer og gjennomgripende omstillinger, kan lett skape usikkerhet og utrygghet hos ansatte. Det vil derfor være et stort behov for rask, presis og spesifikk informasjon gjennom hele prosessen.

- **Folkevalgte**

De folkevalgte i de tre kommunene trenger god informasjon for å gjøre kloke beslutninger i prosessen fram mot etableringen av den nye kommunen. Utsendelse av møterefater og tilgang på den samme informasjon som ansatte og innbyggere vil sørge for dette.

### 5.2 Eksterne

- **Innbyggere**

Som for ansatte vil endringene for innbyggere merkes i ulik grad. Behovet for informasjon er uansett stort. Det er like viktig å kommunisere at ting blir som de har vært, som å kommunisere endring. Det er også viktig å bevisstgjøre innbyggerne på at de skal bli borgere i en **nyetablert** kommune – det er ikke to små kommuner som skal bli en del av en større.

- **Regionale og nasjonale myndigheter, organisasjoner**

Fylkeskommunen og særlig fylkesmann og regjering samt politikere på nasjonalt nivå vil følge prosessen i Sandefjord. Da er det viktig at de har tilgang på den informasjonen de trenger.

- **Innbyggere, ansatte og folkevalgte i andre kommuner**

Kommunereformen er et hett tema i hele landet og mange kommuner er i ulike faser av en sammenslåingsprosess. Da er naturligvis nye Sandefjord, som ligger først i løypa, et interessant case for mange kommuner.

### 5.3 Målgruppenes behov

Oversikten nedenfor viser våre antagelser om hva de ulike målgruppene ønsker informasjon/kommunikasjon om. Det er ikke foretatt en analyse som dokumenterer dette, men spørsmålene favner så bredt og er så vidt generelle at de tar høyde for de fleste tenkelige normalbehov.

Målgrupper		BEHOV - Hvilke spørsmål skal besvares?
Interne	Ansatte/ Tillitsvalgte	Hvilke konsekvenser har sammenslåingen for meg og min arbeidsplass? Hvordan blir min nye arbeidshverdag? Hvordan kan jeg påvirke? Hvordan blir de ansattes rettigheter sikret? Hvordan sikres de tillitsvalgte/ansatte medbestemmelse?
	Folkevalgte	Hvilke saker skal opp til politisk behandling og hvilke vedtak gjøres? Konsekvenser for folkevalgte organer
Eksterne	Innbyggere	Hva blir konsekvensene for meg som innbygger? Hvordan blir tjenestene påvirket av sammenslåingen? Hvordan skal lokaldemokratiet ivaretas? Hvordan kan jeg påvirke den videre prosessen? Hvor kan jeg henvende meg for å få svar på spørsmål? Jeg vil gjerne bli bedre kjent med de to andre kommunene – hva bør jeg gjøre?
	Regionale og nasjonale myndigheter	Oppdatert, generell informasjon om prosessen
	Innbyggere, ansatte og folkevalgte i andre kommuner	Oppdatert, generell informasjon om prosessen

## 6. Virkemidler

- **WEB-portaler/hjemmesider**

Begrunnelse: Ingen andre kanaler kan måle seg med nettets tilgjengelighet. Gjennom formidling på nett sørger vi for at alle som ønsker kan få tilgang på det de trenger til enhver tid, fra hvor som helst.

- **Sosiale medier**

Begrunnelse: Sosiale medier har to vesentlige kvaliteter: De gir rask informasjonsspredning og de åpner for dialog med brukerne. Ulike kanaler har hver sine styrker og begrensninger. Hvilke man velger å benytte, handler om valg av målgrupper og egen kapasitet. Ser man på antall følgere og spredning, stiller Facebook i en klasse for seg. Over tre millioner nordmenn er på Facebook og 2,4 millioner av disse sjekker daglig status. Alle tre kommunene har etablert en profil på Facebook. Andre aktuelle kanaler kan være: Instagram, Youtube, Twitter og Snapchat.

- **Utsendelser**

Begrunnelse: Gjennom aktivt å **sende ut informasjon** til spesifikke målgrupper, enten elektronisk eller fysisk, kan vi være målrettet i vår kommunikasjon. Denne formen for kommunikasjon er mer pågående og kan derfor få mer oppmerksomhet. Den vil i de fleste tilfeller også være mer ressurskrevende.

- **Betalt markedsføring**

Begrunnelse: Annonsering eller utplassering av annet reklamemateriell kan bidra til både å spre viktig informasjon og til generell synliggjøring av prosessen og tydeliggjøring av et bestemt budskap. Dette kan også være med på å styrke «merkevaren» nye Sandefjord.

- **Arrangementer**

Den mest proaktive og direkte formen for kommunikasjon vi kan bedrive er å invitere ansatte eller innbyggere til egne arrangement eller samlinger. Arrangementer i stor skala er ressurskrevende men kan ha en viktig signaleffekt om at vi vil møte folk – og at vi dermed tar formidlingsansvaret og målgruppene på alvor.

- **Andre tiltak (ikke besluttet)**

Er man kreativ og «tenker stort» eller alternativt, er det mye som kan gjøres for å skape oppmerksomhet rundt kommunesammenslåingen.

## 7. Tiltaksplan

Kanal	Aktivitet	Målgrupper	Formål/begrunnelse	Periode	Ansvarlig	Beskrivelse
WEB-portal	<b>1. Felles nettportal:</b>  <a href="http://www.sandefjord.kommune.no/nyesandefjord">www.sandefjord.kommune.no/nyesandefjord</a>	Ansatte  Folkevalgte  Innbyggere  Regionale og nasjonale myndigheter  Andre kommuner	For å sikre at informasjonen som deles er entydig og samkjørt, er det hensiktsmessig å etablere en felles portal.  Dette vil også være ressursbesparende for de som jobber med å spre informasjon om sammenslåingen.  Ved å benytte en felles portal viser vi at de tre kommunene står sammen i prosessen.  Tiltaket anbefales også av Kommunal og moderniseringsdepartementet.	Kont.  (etabl. primo des.15)	KG  (kommunikasjonsgruppa)	Det etableres en felles portal som alle tre kommunene benytter. Dette vil være hovedkilden til all informasjon om sammenslåingen, både internt og eksternt.  Siden bygges opp slik at ansatte og innbyggere enkelt kan finne den informasjonen de søker. Portalen skal være oppdatert til enhver tid.  Å legge informasjon til ansatte på internett, uten pålogging, handler om optimal tilgjengelighet samtidig som vi demonstrerer full åpenhet.  Portalen vil fysisk befinne seg på Sandefjord kommunes web-portal og vil benytte de samme malene som Sandefjord kommune benytter på sine eksisterende sider, men med noen viktige justeringer, som f.eks at kommunevåpenet til alle tre kommuner vises i toppen.  Når portalen er oppe og går, kan felles informasjon om SAS-prosessen fases ut på de tre kommunenes egne portaler.
	<b>2. Kommunenes egne portaler</b>	Kommunens egne innbyggere		Kont.	Red. i den enkelte kommune	De etablerte kommuneportalene vil bestå fram mot sammenslåingen. Det vil være begrenset informasjon om sammenslåingen på disse sidene, men de kan benyttes til å formidle informasjon som kun er av betydning for innbyggerne i denne

Sosiale medier						kommunen.
	1. <b>Åpen gruppe på Facebook: «Ansatte i nye Sandefjord»</b>	Ansatte (folkevalgte)	<p>Det er etablert en åpen gruppe for alle ansatte på Facebook. Fordelene med å ha en slik gruppe er flere:</p> <p>Informasjonen når ut umiddelbart til alle medlemmer i gruppen. Både fordi brukerne blir varslet og fordi Facebookbrukere flest sjekker status daglig.</p> <p>Den treffer med informasjonen. Dette er en gruppe som positivt sier at de ønsker informasjon</p> <p>Medlemmene kan legge ut egne saker, kommentere, stille spørsmål og få svar.</p> <p>Vi bygger lagånd – En gruppe som har samme fremtidige arbeidsgiver og som jobber mot samme, felles mål.</p>	Kont.	KG	<p>Her legges det ut saker som angår alle ansatte i de tre kommunene. Det vil si vedtak i fellesnemnda, nyhetsbrevet som pdf, nyansettelser osv.</p> <p>Dette er en gruppe der man må bli invitert eller selv be om å bli medlem, men det foretas ingen streng sjekk av de som vil være med. Gruppen er derfor i prinsippet åpen for alle, men vi henstiller til andre at de aksepterer at dette er en gruppe for ansatte i de tre kommunene.</p> <p>Alle medlemmer av gruppen kan legge ut kommentarer og komme med spørsmål.</p>
	2. <b>Kommunenes helhetlige Facebook-sider</b>	Innbyggere	<p>Alle tre kommuner har etablert egne sider på Facebook. Stokke har per 15. okt. 1246, Andebu 724 og Sandefjord 14 111 følgere (landets største).</p> <p>Meldinger som legges ut på en av disse sidene blir ikke automatisk spredt til alle følgere, men potensialet ligger der – både til å nå følgerne og langt flere enn disse. Man kan dessuten påvirke</p>	Kont.	KG	<p>De tre kommunene har i utgangspunkt hver sine helhetlige Facebooksider. Følgerne av disse sidene er dog overlappende slik at det vil f.eks være mange fra Stokke som også følger Sandefjord kommunes Facebookside og vice versa.</p> <p>Så lenge alle tre kommuner har hver sine Facebookprofiler, er det viktig at saker som gjelder kommunesammenslåingen, publiseres på alle tre sider, og at spørsmål fra innbyggerne følges opp på alle tre sider.</p>



			<p>spredningseffekten gjennom målrettet annonsering.</p> <p>Envher Facebookbruker kan dessuten når som gå inn på siden, som er åpen for alle, og finne informasjon.</p>			<p>Aktuelle saker vil typisk være milepæler som nås og beslutninger som har betydning for innbyggerne. Innbyggerne kan også gi tilbakemelding, stille spørsmål, kommentere osv.</p>
	<p><b>3. Åpen Facebook-gruppe: «Bli kjent i nye Sandefjord»</b></p>	Innbyggere	<p>Gruppen ble etablert i mai 2015 og har på kort tid blitt en suksess. Den har per 15. okt. 3805 medlemmer. Gruppen bidrar til å spre kunnskap, skape entusiasme og bygge felles identitet og utgjør en viktig del av kommunikasjonsarbeidet.</p>	Kont.	Fellesnemnda (komiteen «Bli kjent i nye Sandefjord»)	<p>Vi inviterer innbyggerne til å legge ut bilder og beskrivelser av steder, historiske personer, informasjon om arrangementer og andre ting som innbyggerne i den nye kommunen bør kjenne til.</p>
	<p><b>4. Instagram-konkurranser med forskjellige tema</b></p>	Innbyggere	<p>Instagram er en billedelingstjeneste med over en million brukere i Norge og stadig økende. Er særlig populært blant ungdom.</p> <p>Gjennom å bruke Instagram vil vi nå mange, særlig yngre innbyggere. Bidrar til å skape entusiasme og bygge felles identitet.</p>	Ca. hver andre mnd.	KG	<p>Vi inviterer til konkurranser om å legge ut bilder fra de tre kommunene med forskjellige temaer. F.eks. «Rare trær», «mitt vakreste turområde», «her smaker kaffen best», «dansegleder», «kjente fjes», «bakst og kaker fra Andebu, Sandefjord og Stokke» osv.</p>
	<p><b>5. Egen YouTube-kanal</b></p>	Innbyggere Ansatte	<p>Ingenting er mer populært på nett enn levende bilder og YouTube er verdens største videoplattform.</p> <p>Videoproduksjon er imidlertid ressurskrevende og kommunal informasjon genererer erfaringsvis liten trafikk på YouTube.</p> <p>Det kan likevel være hensiktsmessig å lage enkle snutter som kan legges inn på en</p>	Kont.	KG	<p>Korte intervjuer, opptak fra arrangementer, stemningsvideoer etc. legges ut og benyttes på Facebook.</p>

Ut- sendelser			egen Youtube-kanal og brukes på Facebook. På den måten får vi samlet alle videoer på ett sted.			
	<b>1. Nyhetsbrev</b>	Ansatte, folkevalgte	<p>Det er etablert et eget nyhetsbrev til ansatte for å nå ut til grupper som i liten grad er på nett i arbeidstiden, som f.eks omsorgspersonell, parkvesen og renhold.</p> <p>Nyhetsbrevet gir mulighet til å fremheve saker så de blir mer synlige.</p> <p>Nyhetsbrevet er samtidig prosjektleders fremste direkte-kanal til ansatte.</p>	Ved behov, ca. 1x per mnd	KG	<p>Nyhetsbrevet lages både som PDF og trykksak. PDF-versjon sendes på mail til folkevalgte, legges ut på portalen og deles fysisk ut. Den trykte utgaven av nyhetsbrevet distribuert til ansattgrupper som ikke har god tilgang til PC.</p> <p>Lages som oftest i etterkant av møtene i fellesnemnda og psu.</p>
	<b>2. Mail</b>	Folkevalgte	<p>Mail er veletablert og de fleste har det, både privat og på jobb. E-poster har imidlertid en tendens til å drukne og er ikke en prioritert kanal for å formidle informasjon om kommunesammenslåingen.</p> <p>Unntaket er utsendelse av innkallinger og referater til folkevalgte.</p>	Før og etter møter	Mette Wiik	Møtereferater og nyhetsbrev
	<b>3. Andebustikka</b>	Innbyggere i Andebu	Veletablert infokanal ut til alle innbyggerne i Andebu. En god mulighet til å nå ut med informasjon om sammenslåingen til Andebus innbyggere.	4. ganger pr. år	Redaksjon i Andebu	Fulldistribuert informasjonsblad som fortsetter fram mot kommunesammenslåing. Etablerer egen spalte om kommunesammenslåingen
	<b>4. Nytt fra Stokke kommune</b>	Innbyggere i Stokke	Veletablert infokanal ut til innbyggerne i Stokke. En god mulighet til å nå ut med informasjon om sammenslåingen til Stokkes innbyggere.	6 ganger pr. år	Redaksjon i Stokke	Fulldistribuert informasjonsblad som fortsetter fram mot kommunesammenslåing. Etablerer egen spalte om kommunesammenslåingen

	<p><b>5. Presse-meldinger</b></p>	<p>Innbyggere</p>	<p>Lokalmediene som omtaler kommunesammenslåingen i SAS er Sandefjords blad, Byavisa Sandefjord og NRK Vestfold. De to førstnevnte følger prosessen relativt tett og har så langt omtalt de fleste viktige beslutninger som er tatt i fellesnemnda. NRK er mindre til stede i møter, men omtaler også prosessen jevnlig.</p> <p>Pressemeldinger har ikke vært et prioritert område så langt, men kan i større grad benyttes for å sikre at informasjon om prosessen når ut til media.</p> <p>Pressemeldinger bør også sendes ut nasjonalt ved større milepæler som kan være av interesse utenfor SAS.</p>	<p>Kont.</p>	<p>KG</p>	<p>Vi gjennomgår systematisk sakene som skal opp i fellesnemnda og sender ut pressemeldinger om de viktigste sakene i forkant av møtene. På den måten får vi bevisstgjort media på de sakene som skal opp til behandling.</p> <p>Derneft lager vi pressemeldinger i etterkant av møtene om viktige beslutninger som er tatt.</p>
	<p><b>6. Informasjons-brosjyre</b></p>	<p>Innbyggere</p>	<p>I januar 2015 - forkant av sammenslåingsvedtaket i de tre kommunene, ble det sendt ut en informasjonsbrosjyre til alle husstander i de tre kommunene. Dette ble gjort for å være sikre på at vi nådde samtlige innbyggere med viktig informasjon.</p> <p>Et tilsvarende tiltak vurderes i forkant av sammenslåingen – for å sikre at den viktigste informasjonen når ut til alle og for å skape en økt bevissthet og et positivt</p>	<p>Høst 2016</p>	<p>KG</p>	<p>Det lages en brosjyre som med kortfattet og lett forståelig tekst forteller innbyggerne hvordan den nye kommunen vil se ut. Har hovedvekt på hva som vil være <b>nytt</b> for innbyggerne.</p>

			engasjement rundt sammenslåingen.			
<b>Betalt markedsføring</b>	<b>1. Annonsering</b>	Innbyggere	Viktige opplysninger som det er avgjørende at alle innbyggere får med seg kan med fordel annonseres som en supplerende kanal til våre egne. Det vil f.eks være ved større arrangementer som folkemøter eller lignende  Annonsering kan også brukes for å skape positivt oppmerksomhet rundt prosessen	Kont	KG	Det inngås et samarbeid med et byrå som bistår med utarbeidelse av en medieplan for formidling av budskap og materiell som skal bidra til  Økt oppmerksomhet og bevisstgjøring blant innbyggerne
	<b>2. Markeds-materiell</b>	Innbyggere Ansatte	Rollup-bannere, plakater, give aways etc. med logo/budskap bidrar til å bevisstgjøre, synliggjøre og bygge merkevare for nye Sandefjord	Kont	KG	Det produseres rollups og plakater som plasseres strategisk i kommunens egne lokaler og i lokalsamfunnet.
<b>Arrangementer/samlinger</b>	<b>1. Bli-kjent-samlinger etatsvis</b>	Ansatte	Gjennom disse møtene spres viktig kunnskap om parallelle virksomheter, og ansatte som snart er kolleger, blir bedre kjent.	Høst 2015	Etatsledere/kommunalsjefer i de tre kommunene	Ledere i Helse og sosial har vært på «studietur» hos hverandre. De har de blitt bedre kjent med hverandre og hverandres måter å jobbe på. Tilsvarende samlinger gjennomføres i skole og barnehage/oppvekst i oktober -15 og i kultur og fritid i oktober-november -15. Teknisk personale har også hatt møter med hverandre, og vil antagelig legge opp til felles samlinger senere.
	<b>2. Samlinger på kommune/seksjons- og avdelingsnivå</b>	Ansatte	Sørge for at informasjon når helt fram til alle ledd, fram til der endringene faktisk vil finne sted.	Kont.	Ledergruppe, avdelings- og seksjons-	Mange beslutninger har større konsekvenser for enkelte grupper enn for andre. Det er avgjørende at disse blir fulgt opp lokalt i de virksomheter som faktisk blir berørt.  Det vil derfor være behov for møter som kan være

					ledere	alt fra allmøter for alle i kommunen til samlinger med ansatte som jobber i en enkelt avdeling.
	<b>3. Bli-kjent-samling hele org.</b>	Ansatte	I løpet av 2016 bør det legges opp en fellessamling/stormønstring for alle ansatte i de tre kommunene. Det viktigste formålet med et slikt arrangement er å bygge lagånd og fellesskap blant ansatte på tvers av kommunegrensene.	Vår/sommer 2016	Egen arbeidsgruppe, ledet av x	Hva, når og hvor dette skal være er ikke bestemt. En mulighet kan være å arrangere kommunelekene, som Sandefjord har arrangert alene en gang tidligere, i 2013.
	<b>4. Diverse «Bli kjent i nye Sandefjord»-arrangement</b>	Innbyggere	Det planlegges en rekke tiltak/arrangement der hensikten er å bli bedre kjent på tvers av kommunegrensene. Disse tiltakene defineres kanskje ikke som kommunikasjonstiltak, men utgjør like fullt en viktig del av vår totalkommunikasjon ut mot innbyggerne.	Kont.	Fellesnemnda (komiteen «Bli kjent i nye Sandefjord»)	Komiteen har mange ideer til ulike tiltak og arrangement. Samarbeider med idrettsrådene, turistforeningen og Sandefjord kunstforening.  Besluttet per okt. 15 å gjennomføre en nyttårskonsert på Brunstad helgen 8-10. januar 2016  Det er viktig at det er en god dialog mellom Kommunikasjonsgruppa og temakomiteen slik at komiteens tiltak blir kommunisert i rett tid i de rette kanaler.
	<b>5. Folkemøte/informasjonsmøte</b>	Innbyggere	Hensikten er å spre kunnskap, skape entusiasme og bygge omdømme. En «gammeldags» men fortsatt populært tiltak for å formidle og ha dialog med innbyggerne.  Erfaringene fra folkemøtene i forkant av vedtakene om sammenslåing var en suksess i alle tre kommuner.	Høst 16	Fellesnemnda (kom. bli kjent i nye Sandefj.)  /KG	Når ting begynner å falle på plass utpå høsten 2016 er det være på tide med en skikkelig markering for innbyggerne. Her vil de få vite «alt» om hvordan den nye kommunen vil se ut og hva de kan forvente seg av nye Sandefjord. Høy kulturell profil med innslag fra alle tre kommuner.  Det vurderes om samlingen kjøres felles ett sted, en gang - eller om det legges opp til en «turné» med en samling i hver kommune.

<b>Andre mulige tiltak</b>	<b>1. Nedtellingsur</b>	Innbyggere Ansatte	<p>Et synlig og symbolsk tiltak som minner alle på hvordan dagene og timene fram mot sammenslåing nærmer seg. Kjent fra store arrangementer som f.eks OL.</p> <p>Gjøres for å skape oppmerksomhet og minner alle om vi teller ned til noe som er stort, viktig og felles.</p>	Fra nyttår 15/16	KG	Et stort digitalt ur installeres i sentrum av Stokke, Andebu og Sandefjord. Uret teller ned måneder, uker, dager, timer og minutter til sammenslåingen.
	<b>2. Endringsagenter</b>	Ansatte	<p>Personlige, positive møter kan bidra til gode prosesser i en organisasjon. I en organisasjon med 4500 ansatte er det imidlertid umulig for en prosjektleder å reise rundt til alle virksomheter for å møte og snakke om sammenslåingen.</p> <p>Men dersom vi rekrutterte og lærte opp en gruppe ansatte som brenner for og kan informere om og framsnakke sammenslåingen ute i alle virksomhetene, ville vi sørget for at vi ikke bare <i>skriver</i> om prosessen på nett og på trykk, men at ansatte faktisk får et menneskelig og personlig møte med den.</p>	Kont	KG	

## 8. Ansvar

Det er arbeidsgiver, og i dette tilfelle prosjektleder som har det øverste ansvaret for kommunikasjonsarbeidet i sammenslåingsprosessen. Til å bistå prosjektleder med kommunikasjonsfaglig rådgiving samt gjennomføring av kommunikasjonsiltak, er det satt ned en kommunikasjonsgruppe. Gruppen består per november 2015 av følgende medlemmer;

- Eivinn Ueland – informasjonsrådgiver i Sandefjord kommune  
Koordinerer arbeidet i gruppen
- Judith Pehrson – konsulent i Andebu kommune
- Heidi R. Johnsen – konsulent i Stokke kommune
- Trondar Lien – samfunnsplanlegger i Stokke kommune
- Siv Breitve – hovedtillitsvalgt  
Møter som representant for alle fagforeningene. Kommer med innspill og videreformidler til tillitsmannsapparatet.

*Kommunikasjon i store organisasjoner er alltid et samspill mellom mange aktører. Da er det svært viktig at kommunikatørene har gode rutiner på kommunikasjonen seg imellom.*

Når det gjelder **internkommunikasjon**, er kommunikasjonsgruppen helt avhengig av et godt samspill med lederskapet i de tre kommunene. Kommunikasjonsgruppen har ingen kapasitet til å skaffe seg innsikt i, eller informere om alle beslutninger som tas i alle virksomheter. Det ligger derfor et stort ansvar hos alle ledere i de tre kommunene til å formidle informasjon om kommunesammenslåingen ut og ned i organisasjonen. Ledere har også et ansvar for å bringe informasjon tilbake til kommunikasjonsgruppen, slik at gruppen kan sørge for å gjøre beslutninger og konsekvensene av disse kan tilgjengelig via allment tilgjengelige kanaler.

I kommunikasjonsarbeidet **rettet mot både ansatte og innbyggerne**, er kommunikasjonsgruppen avhengig av et godt samspill med fellesnemnda og komiteene som er nedsatt av denne. Fellesnemnda har ansvaret for flere *egne* kommunikasjonsiltak som administrasjonen er lite involvert i, som f.eks «Bli kjent med nye Sandefjord» på Facebook, planlegging av større arrangementer, presseutspill i forbindelse med nytt kommunevåpen og nærdemokrati, osv.

For å sikre en samkjørt og profesjonell kommunikasjon, er det viktig at det som skal formidles om disse tiltakene blir koordinert i samråd med kommunikasjonsgruppa.

## 9. Ressursbehov

For å gjennomføre tiltaksplanen beregnes en til to hele stillinger fram til 1.1.2017. Dette gjøres gjennom frikjøp av medlemmene i kommunikasjonsgruppen. Prosjektleder kommer til enighet med deres respektive ledere om størrelsen på den enkeltes frikjøp. Det vurderes også å trekke inn andre medlemmer til gruppen. Den som koordinerer gruppens arbeid frikjøpes med minimum 50 %. Ved behov kan gruppen kjøpe inn tjenester utenfra.

Budsjett for kommunikasjonstiltak i regi av prosjektleder:

Felles portal om sammenslåing	23 000,-
Markedsføringskampanje	100 000,-
Informasjonsbrosjyre	150 000,-
Kjøp av konsulenttenester	50 000,-
Totalt	323 000,-

### 9.1 Parallele kommunikasjonstiltak

Det er viktig å huske på at det parallelt med disse oppgavene skal gjennomføres omfattende prosesser på kommunikasjonssiden, som forberedelser til nyetableringen 1.1.2017. Særlig vil utarbeidelse av en nettportal som inkluderer alle tjenester i den nye kommunen, være et omfattende arbeid. Det må også tas stilling til hva som gjøres med kommunens grafiske profil. Skal det utarbeides en helt ny profil, bør dette arbeidet iverksettes før sommeren 2016. Disse og andre oppgaver bør sees i sammenheng med kommunikasjonsarbeidet knyttet til prosessen i forkant av sammenslåingen.



## 10. Fotnoter

\*Sitater og anbefalinger fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet er hentet fra debattheftet «Lokaldemokrati og kommunereform», utgitt høsten 2015.

\*\*Kommunesammenslåingens målsettinger slik de er formulert i forhandlingsutvalgets utredning, kapittel 4:

Stortingets mål for kommunereformen er blant annet å styrke lokaldemokratiet og gi større kommuner flere oppgaver. Videre skal innbyggerne sikres gode og likeverdige tjenester, og kommunene skal være bærekraftige og økonomisk robuste. Kommunene skal ha et helhetlig og samordnet samfunnsutviklingsperspektiv. Den nye kommunen skal sikre

- tilstrekkelig kapasitet innenfor de ulike virksomhetsområdene
- relevant kompetanse med sterke fagmiljøer, god ledelse samt god internkontroll
- tilstrekkelig distanse for å skape objektivitet mellom saksbehandlere og innbyggere
- lokal identitet med nærhet til basistjenestene
- gjøre hverdagen enklere for innbyggerne
- effektiv tjenesteproduksjon hvor gevinst av stordriftsfordeler skal benyttes til å gi bedre tjenester for innbyggerne
- økonomisk soliditet
- valgfrihet, med en bredde i tjenestetilbudet
- funksjonelle samfunnsutviklingsområder med god infrastruktur og tettstedsutvikling
- et næringsliv som ivaretar og skaper nye arbeidsplasser en styrket regional konkurransekraft
- høy politisk deltakelse med et aktivt lokaldemokrati og tydelige medvirkningsorganer
- lokal politisk styring der man søker en størst mulig grad av lokal organisering av lovpålagte velferdstjenester