

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI 2023-2026

Innholdsfortegnelse

Innledning	2
Hovedmål for virksomheten	2
Analyse.....	2
Kommunikasjonsmål	4
Kommunikasjonsprinsipper.....	4
Målgrupper	5
Hovedgrep for å nå eksterne kommunikasjonsmål.....	5
Hovedgrep for å nå interne kommunikasjonsmål.....	6
Kanaler	7
Roller og ansvar.....	8
Krisekommunikasjon og kriseledelse.....	9
Kommunikasjonsplaner.....	10
Måling og evaluering	10

Innledning

Trøndelag fylkeskommune er en politisk styrt virksomhet med en sentral rolle som regional samfunnsutvikler. Vi har ansvar for viktige tjeneste- og ansvarsområder, og jobber for at ulike aktører i fylket fungerer godt sammen.

I Trøndelagsplanen pekes det ut en strategisk retning for hvordan vi ønsker at samfunnet skal utvikle seg i årene fremover. For å lykkes med dette er vi avhengig av at innbyggerne, de som bruker tjenestene våre, samarbeidspartnere og andre interessenter blir involvert i og har kunnskap om den jobben vi gjør.

Effektiv, samordnet og strategisk bruk av kommunikasjon skal sikre at vi når våre mål og styrker tilliten til fylkeskommunen. Kommunikasjonsstrategien er et administrativt styringsverktøy for hvordan vi kommuniserer med hverandre internt og med omverden. Kommunikasjonsstrategien gjelder for alle ansatte i Trøndelag fylkeskommune.

Hovedmål for virksomheten

Trøndelagsplanen er grunnleggende og retningsgivende for all aktivitet i Trøndelag fylkeskommune fram mot 2030. I tillegg skal FNs bærekraftsmål ligge til grunn for all vår planlegging og vårt arbeid.

Dette er de prioriterte satsingsområdene i Trøndelagsplanen:

- Trøndelag svarer på klimautfordringen
- Innovative løsninger slik at alle kan jobbe og bo i hele Trøndelag
- Et bærekraftig næringsliv i hele Trøndelag
- Kompetanse for å møte et arbeidsliv i endring
- Kultur som drivkraft i samfunnsbyggingen
- Samarbeid i nye strukturer
- Bærekraftig økonomi i fylkeskommunen
- Videreutvikle den norske modellen

Kommunikasjonsstrategien er forankret i Trøndelag fylkeskommunes visjon og verdier:

- Visjon: Vi skaper historie.
- Verdier: Åpen og nysgjerrig i holdning. Modig og ansvarlig i handling.

Analyse

Økende internasjonal uro og en mer krevende økonomi påvirker også vår organisasjon. I tillegg vil digitalisering, utfordringer med r ekruttering og innføring av nye og mer fleksible arbeidsformer påvirke oss.

For å nå målene i Trøndelagsplanen trenger vi tydelig ledelse og endringsvilje i organisasjonen. Vi må skape en felles forståelse av hvilke endringer som må til.

Åpenhet og involvering om saker som vil berøre ansatte er viktig for å oppnå deres tillit. Dette kan igjen bidra til å bygge fylkeskommunens tillit i befolkningen.

Om tilliten til det vi gjør er sterk, vil det også bidra til at fylkeskommunen framstår som en attraktiv arbeidsplass. Stor konkurranse om kompetente arbeidstakere krever at vi legger mer vekt på rekrutteringstiltak og samarbeid med utdanningsinstitusjoner.

Omdømme

En omdømmeundersøkelse som ble gjennomført i 2022 viser at tilliten til fylkeskommunen blant Trøndelags befolkning er generelt høy uavhengig av geografi.

Ifølge en sammenlignende undersøkelse blant alle fylkeskommuner sommeren 2021, skårer Trøndelag fylkeskommune og Oslo høyest på tillit i sin befolkning.

Tidligere målinger viser at det var sterkest motstand til sammenslåingen i nord. Majoriteten opplever ingen forskjell på fylkeskommunens tjenester etter sammenslåingen, men befolkningen i nord er noe mer negative til tjenestene etter sammenslåingen.

Undersøkelsen viser også at kunnskapen blant befolkningen om tjenestetilbudet og hvordan fylkeskommunen bidrar til samfunnsutviklingen er lav.

Av tjenestene vi tilbyr skårer fylkeskommunen høyest på videregående opplæring og lavest på kollektivtransport. Blant de faktorene som har størst påvirkning på tilliten skårer fylkeskommunen best på etikk og kvalitet, mens tilliten er lavest på klima, effektiv utnyttelse av ressurser og innovasjon.

Internkommunikasjon

En undersøkelse av internkommunikasjonen i fylkeskommunen viser at tilliten blant medarbeiderne til informasjon er høy, men informasjonen oppleves ikke som lett tilgjengelig.

Det er få som opplever at fylkeskommunen har en felles, overordnet strategi for virksomheten. Årsaker bak målsettinger og hvordan vi skal jobbe for å nå disse målsettingene kommuniseres ikke tydelig nok.

Det er høy interesse for sammenhengen mellom eget arbeid og overordnede målsettinger og stort behov for informasjon. Undersøkelsen viser også behov for en mer synlig ledelse som forklarer målsettinger og årsaker bak beslutninger.

Samhandling i avdelingene fungerer godt, men svært få opplever at informasjon og kunnskap deles på tvers av avdelinger (28 %). De fleste opplever at digitale verktøy gjør arbeidet enklere og mer effektivt. Mange mener at de digitale verktøyene de har er gode, men mener at verktøyene ikke snakker godt nok sammen.

En stor andel av ledere sier at det er viktig for dem å få støtte til å kommunisere informasjon om endringer og strategiske beslutninger. De ønsker også bedre støtte til dette.

Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålet, det etterlatte inntrykk, skal være:

Trøndelag fylkeskommune leverer tjenester som befolkningen har god kjennskap og høy tillit til.

Det forutsetter at samfunnet opplever at vi løser samfunnsoppdraget på en god måte. Vi styrker tillit og troverdighet når vi viser at vi bryr oss om folks hverdag, og når vi bruker ressursene effektivt for å levere innovative og bærekraftige tjenester og løsninger.

Hovedmål eksternt:

- Innbyggere, kommuner, næringsliv og andre aktører i Trøndelag skal ha god kjennskap til fylkeskommunen og kunnskap om våre tjenester og vår rolle som samfunnsutvikler. Brukerne skal oppleve at de blir involvert og hørt.
- Potensielle arbeidstakere skal se på fylkeskommunen som en relevant og attraktiv arbeidsplass.

Hovedmål internt:

- Ansatte skal ha god kunnskap om våre tjenester og vår rolle som samfunnsutvikler.
- Ansatte skal oppleve at det er en sammenheng mellom deres arbeidsoppgaver og de overordnede strategiene for organisasjonen og for Trøndelag.
- Ansatte i Trøndelag fylkeskommune skal være stolte av arbeidsplassen sin og være gode ambassadører for organisasjonen.
- Ansatte skal samarbeide godt og dele erfaring og kunnskap med hverandre på tvers av avdelinger, seksjoner og fagmiljøer.

Kommunikasjonsprinsipper

Følgende prinsipper ligger til grunn for vår kommunikasjon:

- Vi er åpne og tilgjengelige
- Vi er aktive og tar initiativ
- Vi er ansvarlige og legger til rette for dialog med våre målgrupper
- Vi bruker et korrekt, klart og brukertilpasset språk

Målgrupper

Trøndelag fylkeskommune er en offentlig virksomhet som må forholde seg til mange ulike interessenter. Disse blir påvirket av jobben vi gjør, samtidig som de påvirker arbeidet vårt. Vi er derfor avhengige av å kommunisere godt. Vi har følgende målgrupper:

- Innbyggere og brukere av tjenestene våre. De vi skal levere resultater til og som blir særlig berørt av arbeidet vårt.
- Folkevalgte og rammesettere. I hovedsak politikere i fylkesting og fylkesutvalg som fatter politiske vedtak som administrasjonen skal gjennomføre.
- Medspillere og utfordrere: Kommuner, næringsliv, media samt utdannings- og forskningsinstitusjoner. De vi skaper resultater sammen med og er avhengig av for å utføre samfunnsoppdraget.
- Medarbeidere: De som har kompetansen vi trenger for å utføre arbeidet vårt, og som bidrar til at vi når våre mål.
- Potensielle medarbeidere: De vi trenger å rekruttere for å ha nødvendig arbeidskraft i dag og i fremtiden.
- Minoritetsspråklige: Trøndelag blir stadig mer mangfoldig, og vi tilbyr tjenester til deler av befolkningen som ikke behersker verken norsk eller engelsk. De skal oppleve at deres behov og ønsker blir tatt hensyn til. De skal også få informasjon på et språk de behersker.

Hovedgrep for å nå eksterne kommunikasjonsmål

Innbyggere, kommuner, næringsliv og andre aktører i Trøndelag skal ha god kjennskap til fylkeskommunen, våre tjenester og vår rolle som samfunnsutvikler.

Det betyr at vi skal:

- jobbe for å oppfylle vår visjon: Vi skaper historie. Det krever at vi eier vår egen historie, er offensive, tar initiativ og kommuniserer aktivt.
- bli mer synlige i redaksjonelle medier, sosiale medier, gjennom kronikker, på arrangementer og i andre kanaler der vi møter våre målgrupper.
- løfte fram historier om hvordan vi bidrar til å nå klima- og bærekraftsmål. I kommunikasjonen viser vi hvorfor og hvordan dette kommer samfunnet til gode.
- framstå med en helhetlig grafisk profil i alle våre virksomheter med våpenskjoldet i sentrum. På den måten skaper vi gjenkjennelse og synliggjør vår rolle.

Vi skal sette brukeren i sentrum og ta hensyn til deres behov og forventninger.

Det betyr at vi skal:

- bruke et korrekt, klart og brukertilpasset språk, slik at mottakerne forstår budskapet (klarspråk).

- oppsøke og legge til rette for innspill og dialog. Brukerne skal oppleve at vi møter dem med respekt ved at vi forklarer hvorfor og hvordan, ikke bare hva.
- involvere brukerne i utviklingen av tjenestene våre. Det krever at vi er tilgjengelige i de kanalene publikum er, enten det er fysisk, på telefon eller i digitale medier.
- løfte fram historier om hvordan vi bidrar til mer brukervennlige tjenester.
- ha universelt utformet innhold i våre kanaler
- bruke ulike kanaler for å nå våre målgrupper og sørge for at alle har tilgang til informasjon og den gode dialogen.

Potensielle arbeidstakere skal se på fylkeskommunen som en relevant og attraktiv arbeidsplass.

Det betyr at vi skal:

- være mer synlig på faglige arenaer, på utdanningsmesser og i andre kanaler der vi møter potensielle arbeidstakere.
- ha en profesjonell rekrutteringsprosess og gode rutiner for å motta nyansatte.

Hovedgrep for å nå interne kommunikasjonsmål

Ansatte i Trøndelag fylkeskommune skal oppleve at det er en sammenheng mellom deres arbeidsoppgaver og de overordnede strategiene for organisasjonen og for Trøndelag.

Det betyr at:

- ansatte skal sette seg inn i de overordnede målene for organisasjonen og forstå hvordan de selv bidrar til at målene nås.
- ledere skal gjøre beslutninger forståelige og relevante for egne ansatte.
- ledere skal ved behov få støtte til å kommunisere i forbindelse med endringsprosesser, strategiske beslutninger og prioriteringer.

Ansatte i Trøndelag fylkeskommune skal være stolte av arbeidsplassen sin og være gode ambassadører for organisasjonen.

Det betyr at ledelsen skal legge til rette for:

- innspill og dialog med ansatte og tillitsvalgte.
- å utvikle en kultur for innovasjon og nyskaping der ansatte deler erfaring og kunnskap med hverandre.

Vi skal samarbeide på tvers av organisasjonen og dele kunnskap og erfaringer med hverandre.

Det betyr at:

- relevant informasjon skal være lett tilgjengelig.
- vi skal skape arenaer for samhandling og samarbeid, og ta i bruk de verktøyene som gjør at vi får til dette på en effektiv måte.
- vi skal løfte fram de gode eksemplene og vise hva som er mulig å få til når vi jobber på tvers.

Kanaler

For å styrke relasjonene med innbyggere, samarbeidspartnere og ansatte, trenger vi å være synlig og tilgjengelig i mange ulike kanaler. Vi skal dele informasjon og sørge for medvirkning både internt og eksternt.

For å oppnå ønsket effekt i en bestemt målgruppe er det viktig at vi velger riktig kanal. Budskapet må også tilpasses etter hvem vi skal nå og kanalen vi skal bruke. Trøndelag fylkeskommune har en rekke kanaler i sin verktøykasse. Oversikten under viser våre hovedkanaler. Det betyr at lista ikke er uttømmende.

Nettsider

Med flere millioner sidevisninger i året er nettsiden trondelagfylke.no vår viktigste digitale kanal ut til målgruppene. I tillegg har de videregående skolene egne nettsider.

Sosiale medier

Sosiale medier er arenaer for å dele, involvere og å skape engasjement rundt fylkeskommunens arbeid. Sosiale medier kan bidra til mer åpenhet og tillit, og kan dermed være et raskt og nyttig verktøy i krise og beredskapssituasjoner.

Media

Vi bruker media til å synliggjøre arbeidet som fylkeskommunen gjør, delta i samfunnsdebatten og involvere innbyggerne. Vi følger aktivt med på mediebildet, blant annet for å supplere eller korrigere saker der fylkeskommunen er omtalt.

Konferanser

Trøndelagsmøtet og Arena Trøndelag er eksempler på større konferanser som fylkeskommunen arrangerer. Konferanser er viktige møtepunkter for å utveksle kunnskap og erfaringer, blant annet med kommuner og næringsliv. Strømming og opptak bidrar til at innhold kan deles med flere på en bærekraftig måte.

Møter

I fylkeskommunen har vi både fysiske og digitale møter. Møter er gode arenaer for

samarbeid, planlegging og viktige avklaringer. Samtidig kan møter være ressurskrevende og det er derfor viktig å vurdere til hvilke formål det er nødvendig, og hvem som skal delta. Gjennom året holder vi flere allmøter for å informere og involvere ansatte, blant annet om prosesser som påvirker deres arbeidshverdag.

Brev

Som myndighet på flere områder sender fylkeskommunen ut mange tusen brev i året, både på papir og som digital post. Tannhelse sender blant annet ut innkalling til time via brev.

Telefon

Det er mange som kontakter fylkeskommunen på telefon. De som tar kontakt med oss skal oppleve at de får hjelp med det de lurer på, uten å bli sendt rundt i organisasjonen på leting etter noen som kan gi dem svar.

Publikumsmottakene

Dette er for mange vårt ansikt utad, og de som jobber i førstelinja på skoler, tannhelsekontor og de to fylkeshusene har en svært viktig oppgave for å bygge tillit hos befolkningen.

Interne kanaler

Intranett, Engage, Teams og fagsystemer er kommunikasjonskanaler hvor ansatte kan samhandle og dele erfaring og kunnskap med hverandre.

Roller og ansvar

Ansatte (ledere er også ansatte):

- skal selv ta ansvar for å tilegne seg informasjon og holde seg orientert om saker som er relevante for egen arbeidssituasjon.
- skal bidra til utvikling gjennom åpenhet, deling av informasjon og kompetanse. Ansatte er viktige ambassadører og bidragsytere for å nå våre kommunikasjonsmål.
- kan uttale seg til media på vegne av fylkeskommunen om fakta og vedtatt politikk innen sitt fagområde, i dialog med nærmeste leder. Politiske kommentarer og uttalelser i media og det offentlige rom ligger til det folkevalgte nivået. Spørsmål som gjelder fylkeskommunens overordnede mål skal bare håndteres av fylkesdirektøren eller den han utpeker.
- har i kraft av ytringsfriheten rett til å ytre seg om forhold ved egen arbeidsplass, også omstridte spørsmål innad i fylkeskommunen - innenfor grensen av den lovbestemte taushetsplikten.

Ledere:

- har kommunikasjonsansvar på eget område, på lik linje med personal- og budsjettansvar. De har også ansvar for å følge opp kommunikasjonsstrategien med konkrete planer og tiltak.
- skal informere sine medarbeidere om saker som angår virksomheten, den enkelte avdeling og seksjon. Lederne legger til rette for god lederkommunikasjon gjennom tydelige budskap, bred medvirkning og utvikling av en tilbakemeldingskultur.
- kan uttale seg til media på vegne av fylkeskommunen om fakta og vedtatt politikk innen sitt fagområde.
- skal bidra til god ytringskultur i organisasjonen, både internt og i det offentlige rom. Ledere skal involvere medarbeidere og oppmuntre til faglige diskusjoner og meningsutvekslinger. Dette vil bidra til bedre beslutningsgrunnlag, utvikling og til at mulige feil og mangler kan rettes opp. Ytringer i det offentlige rom vil gi samfunnet viktig informasjon gjennom faglig begrunnede synspunkter og verdifulle erfaringer.

Seksjon kommunikasjon:

- skal sette organisasjonen i stand til å ta sitt kommunikasjonsansvar.
- skal bistå administrativ ledelse og avdelingene med råd og praktisk støtte.
- skal utføre både strategisk og operativt arbeid i samarbeid med andre seksjoner.
- skal vurdere risiko knyttet til bruk av digitale kanaler og etablere nødvendige retningslinjer.
- skal vurdere hvor godt vi oppfyller kravene til universell utforming og sørge for nødvendige forbedringer.

Krisekommunikasjon og kriseledelse

I en krise skal fylkeskommunen sin kommunikasjon være samordnet, effektiv, etterrettelig og oppdatert. Den skal også være i tråd med [planverk for beredskap og krisehåndtering](#).

Vi skal sikre at informasjon når ut til aktuelle målgrupper så raskt og presist som mulig. Budskapet skal være enhetlig, både internt i fylkeskommunen, eksternt og med andre aktører.

Fylkeskommunenenes sentrale kriseledelse ved fylkesdirektøren skal ha oversikt over situasjonsbildet, koordinere tiltak, prioritere ressurser og planlegge langsiktig innsats. Kriseledelsen skal fortløpende orientere avdelingene og den politiske ledelsen.

Kommunikasjonsplaner

Alle seksjoner i fylkeskommunen må følge opp kommunikasjonsstrategien. Trøndelag fylkeskommune har en mal for kommunikasjonsplan. Denne skal bidra til å sikre helhetlig og målrettet arbeid med kommunikasjon. Seksjoner skal med utgangspunkt i malen lage kommunikasjonsplaner for å planlegge, gjennomføre og evaluere kommunikasjonsarbeid i forbindelse med prosjekter og større satsninger. Malen er tilgjengelig i merkevareportalen.

Seksjon kommunikasjon vurderer i tillegg behovet for handlingsplaner for prioriterte satsningsområder for organisasjonen.

Måling og evaluering

Kommunikasjonsstrategien og kommunikasjonsmålene henger tett sammen med fylkeskommunens overordnede målsettinger. Å sette tydelige mål og ha et bevisst forhold til måling skal være en sentral del av kommunikasjonsarbeidet i fylkeskommunen.

I gjennomføringen av kommunikasjonsstrategien skal vi følge SMART-rådene når vi setter oss mål. Det betyr at målene skal være spesifikke, målbare, oppnåelige, relevante og tidfestede.

Det vil bli gjort nye analyser på både omdømme og internkommunikasjon for å følge utviklingen.