

# Tre store kommunikationsudfordringer

Det er en central udfordring at få styrket kommunikationen bredt i kommunerne, hvis de skal være i stand til at håndtere en konstruktiv dialog med borgerne og engagere dem i de lokale problemstillinger

KLUMME

af **PER RYSTRØM**, kommunikationsrådgiver og direktør i Operate A/S



For fem år siden havde to ud af tre kommuner ingen kommunikationsmedarbejdere. I de nye kommuner har alle etableret forskellige former for enheder, ofte med tre-fire medarbejdere. Men en typisk kommune med 50.000 indbyggere, 5.000 medarbejdere og enorme mængder af følsomme borgerrelationer har selvfølgelig langt større kommunikationsbehov end fire medarbejdere kan håndtere. Derfor er den centrale udfordring at få styrket kommunikationen bredt i kommunen. Her er der tre store udfordringer i de kommende år.

For det første står kommunerne med en stor udfordring i at styre borgernes forventninger til den offentlige service – og få servicen indrettet, så den bedst mulig lever op til borgernes ønsker. Det gøres blandt andet med målrettet kommunikation og dialog. Det er stadig sådan, at stort set alle kommuner i august kommer med budgetudspillet uden nogen forudgående dialog med borgerne. Det betyder, at de enkelte interessegrupper (og ikke mindst personalegrupper) kæmper hårdt imod nedskæringer eller manglende bevillinger lige præcis på deres område og stort set alle bliver skuffede. Borgerdialog før beslutningerne reelt er taget, vil styrke legitimitet, forventninger og opbakning.

For det andet skal kommunen arbejde med at gøre sin kommunikation mere personligt rettet mod den enkelte borger. Talrige undersøgelser viser, at massekommunikation har mistet sin kraft. Når kommunen har skrevet en information i annoncen i ugeavisen, så er der måske én procent af kommunens borgere, der kan huske den information få dage senere. I større virksomheder arbejder

man i stigende grad med mere målrettet kommunikation til kunderne. Antallet af lånekonverteringer eksploderede, da kreditforeningerne gik fra at sende nyhedsbreve om mulighederne ud til at sende målrettede personlige breve, om at man kunne spare 476 kroner, hvis man konverterede senest på torsdag. Kommunerne har en guldgrube af information om deres borgere. Uden at komme på kant med hverken registerlov eller etik, er der talrige muligheder for en mere intelligent borgerkommunikation.

For det tredje skal kommunerne mere offensivt bruge kommunikation som styringsredskab inden for kommunens kerneopgaver. Hvis man for eksempel skal nå kommunens ambitiøse klimamål, så gør man det ikke uden at påvirke både borgere og medarbejders adfærd i dagligdagen. Det kræver målrettede kampagner. Hvis en tidlig indsats på det sociale område skal lykkes, eller hvis borgerne skal engageres i den nye byudvikling, så kræver det, at kommunen klart kommunikerer mål, indhold og engagement. Kommunikation handler ikke om en smart profil, men om at nå kernemålene i kommunen.

De tre udfordringer skal løftes af de enkelte forvaltninger. Det betyder, at kommunikationsmål også skal ind i resultatkontrakter, lederudviklingssamtaler og årsplaner. Kommunikationsafdelingens rolle er så at hjælpe med, at der kommer sammenhæng og gennemslagskraft i kommunikationen. <

## KOMMUNIKATIONS KLUMME

Danske Kommuner bringer med faste mellemrum en klumme om kommunernes kommunikationsopgaver. Den næste klumme bringes i nummer 19, som udkommer den 4 juni 2009.