

Måling - en vej til bedre kommunal kommunikation

Der er brug for strategiske målinger, man kan lære af. Omvendt er det også en balanceakt i kommunerne ikke at måle sig selv ihjel

KLUMME

af ANE EGGERT | anj@kl.dk |



”Direktionerne i kommunerne har forstået vigtigheden af strategisk kommunikation.” Det skrev stadsdirektør Jørgen Clausen fra Odense Kommune i DK’s første kommunikationsklumme i januar 09. Og det er ganske vist. Tidligere KL-undersøgelser dokumenterer, at der siden kommunalreformen har været en vækst på kommunikationsområdet i kommunerne.

Det har blandt andet givet sig til udtryk i, at kommunerne har investeret mærkbart på kommunikationsområdet. Det er blandt andet sket ved at opgradere med flere kommunikationsfolk tæt på ledelsen. Ved at integrere kommunikationstækningen decentralt og ud i linjen i for eksempel resultatkontrakter, ledelsesmålinger og årsplaner, og/eller ved at investere i flotte hjemmesider, dyre konsulenter og kommunal branding.

Ikke blot er der sket en oprustning, men bevidstheden om, hvad kommunikationsfolk bruges til, er også under forandring. Fra udelukkende at være producenter af slutfernis, bliver kommunikationsfolkene i stigende grad tidligere involveret i den strategiske kommunikationsplanlægning af større sager. De bliver oftere involveret i realiseringen af organisationens strategiske interesser, visioner og politikker. Og de bliver stadig tættere knyttet til ledelsen og kommunens strategiske grundlag.

Medarbejderne i den ideelle kommunikationsfunktion arbejder tæt sammen med ledelsen. De behersker produktionshåndværket og de medier, som ligger inden for ansvarsområdet, samtidig med at deres aktiviteter er tæt koblet til kommunens strategi og knyttet til de vigtige dagsordener og udfordringer, som ledelsen slås med. Det er konklusionerne i et nyt netværk af 25 kommunale kommu-

nikationschefer – et netværk som KL tog initiativet til at etablere i efteråret 2008. Men det er ikke nok, at de kommunale kommunikationsfolk er dygtige producenter af kommunal kommunikation og strategiske kommunikationsrådgivere. De skal også kunne dokumentere værdien af kommunikationsarbejdet. Topledelsen skal kunne se, hvad den har fået ud af de seneste års investering i kommunal kommunikation. Lige som dokumentation af resultater og kvalitet generelt er på dagsordenen i den kommunale sektor, er dokumentation og måling af kommunal kommunikation også i stigende grad påkrævet. Det er en af de helt centrale konklusioner på drøftelserne i netværket af kommunale kommunikationschefer. Der er brug for strategiske målinger, man kan lære af. Omvendt er det også en balanceakt i kommunerne ikke at måle sig selv ihjel.

Målingen må ikke komme til at tage alle ressourcer fra kerneopgaven med at producere og rådgive kolleger. Der er ikke brug for en masse målinger. Men der er brug for bedre målinger. Strategiske målinger. Strategiske kommunikationsmålinger skal forstås som fokuserede undersøgelser af effekt og resultater af for eksempel presseindsats, webkommunikation og medarbejderkommunikation. Undersøgelser som er knyttet til kommunens strategiske grundlag. Hvor resultater kan bruges til at blive klogere på, prioritere og træffe beslutninger om, hvordan kommunikationsarbejdet bedst kan tilrettelægges og løbende udvikles, så det understøtter forretningen. Netværket af kommunale kommunikationschefer har for nylig besluttet at gå sammen om at få udviklet fælles metoder til måling af kommunal kommunikation. Metoder der også kan give mulighed for at benchmarke kommunerne imellem. Derfor er netop iværksat en proces, som løber ind i efteråret, der skal resultere i konkrete, operationelle guidelines til måling af kommunal kommunikation. Målinger og facts er afgørende for, at kommunikationsfunktionerne kan dokumentere deres værdi og fastholde den positive udvikling, som er i gang på kommunikationsfronten. <

KOMMUNIKATIONS KLUMME

Danske kommuner bringer med faste mellemrum en klumme om kommunernes kommunikationsopgaver. Den næste klumme bringes i nummer 23, som udkommer den 4. august 2009