

Kommunikation och ledarskap

Kommunikation – betyder ”göra gemensam” eller ”att komma tillsammans”. Vi vill involvera så många som möjligt i Sunnes utveckling och skapa engagemang. Att göra något gemensamt är att involvera människor, ta vara på allas förmågor och skapa något ihop – kommun, näringsliv, forskning, föreningsliv och enskilda eldsjälar. **Vi är på väg in i relationssamhället.**

Vi vill hitta oprövade strategier som väcker uppmärksamhet. **Infallsvinkeln är att allt är möjligt!**

Det går inte att bedriva ett bra arbete med kommunikation om inte ledningen, med kommunchefen i spetsen är med i tänket, går före och visar andra vägen. Kommunstrategin är viktig som röd tråd i arbetet. Den kommunikativa kulturen har byggts upp under många år och en ständig dialog och öppenhet ser vi som viktiga grundpelare i Sunne kommuns kultur.

Sunne får högt betyg när det gäller kommunikation och dialog med medborgarna och att involvera människor i samhället. Kommunchefens kommunikativa förmåga och förståelse för att det är ett strategiskt verktyg att styra med är viktigt för att vi ska fortsätta utveckla vår kommunikativa kultur.

Närhet är viktigt liksom samförstånd, det vill säga bra samarbete mellan politiker och tjänstemän. Det konstaterar forskare vid Örebro universitet.

Vi jobbar mycket med att bortse från förvaltningsgränser och att se varandras kapacitet för olika saker - oberoende var vi egentligen hör hemma i organisationen.

Byggsten 1: HUS-projektet

Employer branding, förändringskommunikation, företagskultur, värderingsarbete, kommunikativt ledarskap.

Långsiktigt arbete! Vi började internt med HUS-projektet 2002 och det har nu utvidgats till hela samhället genom projektet Genius Loci.

Internt i organisationen Sunne kommun för att få medarbetarna att se sig själva som viktiga pusselbitar för att det ska gå bra för Sunne.

Vi vill **myndigförklara medarbetarna** – de är våra viktigaste ambassadörer eftersom de har den dagliga kontakten med medborgarna. Det är också medarbetarna som har

SAGOLIKA SUNNE

de bästa lösningarna för sin verksamhet eftersom de kan den.

Det var så här den nuvarande kulturen började byggas: kommunen hade stora underskott i slutet på 90-talet. Det las varsel på 80 personer i Sunne kommun – det budskapet hamnade i media utan någon intern information i förväg

Ledningen insåg att de var inne på fel väg. Ställde frågan till personalen: har ni idéer om hur vi kan spara? Massor av idéer kom in. Många togs tillvara – bland annat ville en arbetsgrupp skapa sina egna scheman – de skapade en helt egen modell för årsarbetstid. Ledningen kunde se att den här personalgruppen blev så nöjd att sjukfrånvaron i princip försvann.

Det är på arbetsplatsträffen allt ska lösas tillsammans med närmaste chef. De fyra F:en: frihet, förnyelse, förståelse och flexibilitet blev och är vår personalpolitik. En ambition som finns är att rensa i policyträsket. Arbetsplatserna ska jobba fram konkreta handlingsplaner med kommunstrategin som utgångspunkt.

Vi sökte pengar för att utveckla det vi hade sett att det fungerade: personalen fick ta rodret på arbetsplatsen och det blev projektet **Hållbar hälsa och utveckling i Sunne kommun (HUS)**. Alla chefer utbildades i kommunikationens och ledarskapets betydelse. 3,4 miljoner kronor från Vinnova – verket för innovationssystem.

I HUS är alla chefer, fackliga ordförande och nämndernas ordförande med. Alla hör samma sak – gemensam kunskaps- och värdegrund. Träff var femte vecka hade vi under projektperioden.

Våra ledare fick utbildning i kommunikation och i hur människor fungerar.

Ledarskapet i Sunne kommun ska vara situations- och individanpassat med hjälp av dialog. Det interna kommunikationsarbetet blir allt viktigare.

Mycket av ledarskapet handlar om kommunikation – att skapa delaktighet och engagemang. Ledarnas uppgift är att **sätta verksamhetens mål i ett större sammanhang så att alla förstår hur de bäst bidrar.** Att skapa en sådan kultur spänner över både marknad, HR och kommunikation och behöver ledas av en kommunchef som förstår kommunikation som ett kraftfullt styrverktyg.

Gemensamt informationsmaterial till chefer till deras arbetsplatsträffar med personalen. Där ska allt tas upp och helst lösas. **Närmaste chef ses som den viktigaste budbäraren.** Samverkansgruppen finns om ett problem inte går att lösa på APT. Där samverkar facken och arbetsgivaren.

Det viktigaste med HUS-gruppen – som fortfarande träffas 4-5 ggr per år - är att vi **lärt känna varandra över förvaltningsgränserna.** Det är lätt att ta kontakt – alla känner varandra. Samverkanstankar uppstår.

Medarbetarna har erbjudits öppna seminarier som handlat om hälsa, stress, humor, värdskap, bemötande, ta vara på sin talang, starta eget, med mera. Vid dessa föreläsningar har också kommunledningen presenterat sig och berättat om verksamheten utifrån ett helhetsperspektiv.

En del av kulturen i Sunne är tanken om att få människor att växa

- vi utvecklar arbetsplatsträffarna (universitetet med och granskat dem, pilotarbetsplatser som ska utveckla det kreativa klimatet, mötesteknik)
- hälsoprofiler med samtal (erbjuds alla medarbetare)
- nya rehabrutiner (sätta in åtgärder innan människor hinner bli sjuka)
- roll- och ansvarsfördelning (tydligt och utklarat)
- sociala aktiviteter – personalfest, skid- och badresor, kväll i Rottneros park med underhållning m m, billigare biljetter till olika evenemang, städdag i

Sunne, gymkortsrabatter, friskvårdspoäng, ryggympa, stavgångsgrupper.
Aktiviteter för att främja det sociala

- Intranät sedan 2003 – en kunskapsbank som ger överblick över kommunen, policier o dokument samlade, går att sprida gemensamma värderingar, ett arbetsverktyg
- Sunne direkt – nyhetsbrev
- Månadsbrev från kommunledningen – skapa värdegrund, helhetssyn.
- www.sunne.se

20 redaktörer och ett antal skribenter utbildade. Besökarna ökar: 25-30 000 per månad idag. Bloggfunktion för veckobrev och andra budskap i skolan ger aktualitet och insyn.

Går ut på att skapa delaktighet och engagemang. Webben ska vara en levande plats med många medskapare.

- Går att felanmäla, lämna synpunkter, idéer och medborgarförslag via formulär
- HUS-vagnen – nyhetsbrev till cheferna om forskning, ledarskap, kommunikation, värdskap med mera
- Cheferna har tillsammans skrivit en bok – nominerad till Svenska Publishingpriset 2006. Boken kom tvåa före Herman Lindqvist som skrev om kungen.
- Två egna konferenser på SelmaSpa+
- Årets kompetenspris för mänskligt ledarskap 2004, Britt-Inger Olsson, Nominerad till Årets kvalitetskommun 2005, Årets informatörspris i Värmland 2006
- Pressmeddelanden
- **En sammanräkning visar att av 520 artiklar om Sunne är 432 att betrakta som positiva eller neutrala (2008).**
- Vi har också räknat på vad en av våra stora aktiviteter– **artiklarna runt Sagolika Sunne-dagen på Ski Sunne** då vi bjöd ALLA till backen med olika aktiviteter –lågt räknat skulle ha kostat **200 000 kronor** om vi hade betalat för utrymmet. Trovärdigheten ökar när det inte är vi själva som skriver. En filosofi vi har är att ordna arrangemang som sticker ut och konkret göra saker synliga för att på så sätt skapa uppmärksamhet till Sunne
- Presskonferenser efter ksau och ks som kommunalrådet håller. Skapar relation mellan oss och medierna med träff varje vecka där vi sitter ner och pratar. Största möjliga öppenhet ska råda.
- **Budskapsträning** med Vardagens Teater istället för mediaträning. Se konturen av en människa är viktigt i ett möte eller ett framträdande.
- **Budskapsträning i alla chefsgrupper** om öppenhet och möjligheterna som media ger om man skapar bra relationer. Inte se sig som ett offer, utan själv bestämma sig för vilket budskap man vill ha ut

Sociala medier-strategi på gång.

Sunne kommun har idag en blogg och finns på Twitter. Sunnebloggen har dessutom en Facebooksida.

Twitter

http://twitter.com/sunne_kommun

Sunnebloggen

<http://sunnebloggen.blogspot.com/>

Sunnebloggen bygger varumärke genom att människor med anknytning till Sunne berättar om sina upplevelser. Vi vill visa tolerans och öppenhet när det gäller mångfald och dynamik mellan människor, idéer och talanger. Toleranstrenden är tydlig i samhället – det annorlunda är välkommet och uppskattat. Personligheter ska få utrymme.

Platsvarumärkesutveckling

Varumärke är det vi gör och det andra sedan upplever och säger om oss.

Vi behöver en gemensam identitet för att bli tydliga utåt. Samverkan, acceptans och gemensamma utgångspunkter jobbar vi med i varumärkesprocessen som startade våren 2010. Vi diskuterar med företag, föreningsliv, Sunnebor, politiker och tjänstemän vad de tycker att Sunne ska stå för. I nuläget diskuteras innehållet – vad är det vi bör fokusera på som särskiljer Sunne – inte logotypen.

En mängd olika undersökningar har gjorts som bildar underlag i varumärkesprocessen. Tillsammans kan vi med platsvarumärket skapa mervärden som är större än vad enskilda aktörer klarar på egen hand.

I en undersökning av Sveriges kommuners platsmarknadsföring av Malmöbyråns Manifesto **nämns Sunnes berättartradition som ett av två goda exempel. De flesta kommuner har svårt att särskilja sig.** Alla pratar om samma saker: öppenhet, närhet, vacker natur...

Servicegarantier

Vi ska jobba fram tjänstelöften/servicegarantier i Sunne kommun. Utveckla demokratin genom att ta fram dessa ihop med medborgare, brukare, tjänstemän och politiker. Få rätt ställda förväntningar på kommunens tjänster.

Forskning visar att mötesplatser är viktiga för att kommuner ska nå tillväxt. Liksom att kommunen underlättar samspelet mellan företagen och människorna på orten. Här måste kommunchefen ta initiativ och visa vägen.