

Kommunikasjonsstrategi

på vegne av 60.000 mennesker

Interkommunalt politisk råd for:



Harstad



Kvæfjord



Tjeldsund



Evenes



Narvik



Ibestad



Gratangen



Lavangen

På vegne av
60.000 mennesker

INNHold

1.	INNLEDNING	3
2.	BAKGRUNN OG TILNÆRMING.....	4
2.1.	Visjon, mål og strategier	5
2.2.	Grafisk profil	5
2.3.	Tilnærming til informasjonsoppgaven.....	6
2.4.	Kommunikasjonskompetanse	6
2.5.	Lovgrunnlag	7
2.6.	Kommunikasjonsutfordringer	8
3.	KOMMUNIKASJONSMÅL OG BUDSKAP	9
3.1.	Overordnet mål for all kommunikasjon	9
3.2.	Strategier for å oppnå det interne kommunikasjonsmålet:.....	10
3.3.	Hva kommunikasjonsaktiviteten skal bidra til.....	10
4.	MÅLGRUPPER	11
4.1.	Målgruppeanalyse og nettverkskartlegging.....	12
5.	KANALVALG	13
5.1.	Interne kanaler	14
5.2.	Eksterne kanaler	14
6.	ANSVAR OG ORGANISERING AV VIRKSOMHETEN	16
7.	PRINSIPPER FOR KOMMUNIKASJON	17
8.	STRATEGI	18
9.	FRA PLAN TIL HANDLING	20

1. INNLEDNING

Hva skal du si? Hvordan skal du si det? Hvem skal si det? Hva skal du oppnå?

Dette dokumentet omhandler Hålogalandsrådets strategi for informasjon og kommunikasjon, basert på vår visjon, våre mål og våre verdier, og knyttet opp mot de utfordringer som rådet har valgt å sette fokus på.

Begrepene informasjon og kommunikasjon brukes ofte om hverandre, men vi skiller mellom dem gjennom å se på informasjon som produktet eller budskapet, mens kommunikasjon er selve prosessen for å dele informasjonen.

Når alt er viktig, er ingenting viktig

Planen presenterer midler, prosesser og handlinger for å nå kommunikasjonsmessige mål overfor våre definerte målgrupper på en helhetlig måte. Gjennom tydelig, målrettet kommunikasjon kan vi legitimere, påvirke og ta posisjon. Vi oppnår større gjennomslagskraft ved å kommunisere med «en stemme», ett budskap av gangen. Kommunikasjonsplanen lar oss eie vinklingen på historiefortellingen i større grad, og gir mer effektiv og riktig informasjon og dialog med våre målgrupper.

Kommunikasjonsstrategien er en del av Hålogalandsrådets strategiske styringsverktøy.

2. BAKGRUNN OG TILNÆRMING

Hålogalandsrådet er et interkommunalt politisk råd opprettet med hjemmel i kommunelovens kap. 18.

«Interkommunalt politisk råd kan opprettes når man skal behandle saker som går på tvers av kommunegrensene. Dette vil typisk være et politisk samarbeidsorgan som behandler generelle samfunnsspørsmål. Denne modellen kan ikke brukes til tjenesteproduksjon, og den kan heller ikke treffe enkeltvedtak. Kommunalt oppgavefelleskap kan opprettes for å løse felles oppgaver. Det er ikke direkte begrensninger på hvor omfattende samarbeid oppgavefelleskap kan benyttes for, men slike samarbeid kan ikke gis myndighet til å treffe enkeltvedtak. Vertskommunemodellen kan brukes når en kommune vil overlate utførelsen av lovpålagte oppgaver til en vertskommune. Vertskommunesamarbeidet åpner for å treffe enkeltvedtak.»

«Kommunestyret selv vedtar opprettelsen av et slikt råd.»

«Rådets navn skal inneholde ordene «interkommunalt politisk råd»

Rådet ble opprettet 1. januar 2020, og har medlemskommuner fra region Troms/ Finnmark og Nordland, tidligere Ofoten regionråd og Sør-Troms regionråd.

KOMMUNE	ORDFØRER	KOMMUNESENTER	INNBYGGERE
Gratangen	Anita Karlsen (SP)	Årstein	1085
Lavangen	Hege Beate Rollmoen (AP)	Tennevoll	1023
Evenes	Terje Bartholsen (AP)	Bogen	1356
Narvik	Rune Edvardsen (AP)	Narvik	21739
Ibestad	Dag Sigurd Brustind (H)	Hamnvik	1334
Tjeldsund	Helene Berg Nilsen (AP)	Evenskjer	4217
Kvæfjord	Torbjørn Larsen (AP)	Borkenes	2829
Harstad	Kari-Anne Opsal (AP)	Harstad	24771
Totalt:			58354

Strategien har hentet satsingsområder fra de strategiske næringsplanene til Ofoten og Sør-Troms regionråd. Til forskjell fra de gamle regionale næringsplanene, er denne planen tydelig på Hålogalandsrådets politiske påvirkningsrolle og omfatter dermed ikke tjenesteproduksjon som foregår i og mellom kommuner. Strategien følger kommunal valgperiode med gyldighet i 4 år.

2.1. Visjon, mål og strategier

Rådet skal, gjennom politisk påvirkning, legge til rette for regional og nordnorsk samfunnsutvikling og arbeide for å styrke regionen innen de til enhver tid vedtatte satsingsområder. Samarbeidet skal bygges rundt enighet, åpenhet og gjensidig tillit.

Visjon:

Synlig og ledende politisk aktør som bidrar til vekst og utvikling i Hålogalandsregionen

Den påvirkningen som rådets medlemmer gjør, er på vegne av storregionen og våre medlemskommuners felles muligheter for vekst og utvikling. Vi bruker derfor slagordet:

«På vegne av 60.000 mennesker»

Rådet er nybrottsarbeid, og et samarbeid mellom kommuner og på tvers av fylkesgrenser. Det er derfor ekstra viktig at vi har et tydelig felles verdigrunnlag, både internt og eksternt.

Verdier internt: enighet, åpenhet og gjensidig tillit

Verdier eksternt: åpen, kompetent, engasjert og ansvarlig

Avsjekk når man prioriterer saker og mål:

- Er dette i tråd med de overordnede strategiområdene?
- Må noen eksterne beslutningstakere påvirkes for å oppnå dette?
- Gir dette regional effekt?

2.2. Grafisk profil

Hålogalandsrådet har utarbeidet en grafisk profil som er den helhetlige visuelle presentasjonen av rådet i alle kanaler, både internt og eksternt. Profilen består av en enkel, typografisk logo, utvalgte fonter og en fargepalett som sammen former et helhetlig og konsistent uttrykk. Reglene er sammenfattet i en enkel profilhåndbok som er vedlagt til kommunikasjonsstrategien. Maler og logo er tilgjengelig under fanen «presse» på Hålogalandsradet.no.

2.3. Tilnærming til informasjonsoppgaven

Hålogalandsrådets politiske leder har det overordnede informasjonsansvaret og uttaler seg på vegne av rådet. De praktiske informasjonsoppgavene i det daglige er delegert til daglig leder, som administrerer og håndterer kommunikasjonen i de valgte kanaler, basert på rådets kommunikasjonsstrategi, rådsmøter og relevante saksinnspill fra rådet. Daglig leder har mandat til å samarbeide med kommunikasjonsbyrå eller lignende i utførelsen av kommunikasjonsoppdraget, der det måtte være behov for det.

Som hovedregel er det rådets politiske leder som svarer på politiske spørsmål, daglig leder på administrative spørsmål, mens rådets øvrige medlemmer kan bistå med faktaopplysninger. Politisk leder involverer øvrige rådsmedlemmer der det er naturlig.

Ordførerne i rådet besørger at rådets informasjon videreformidles til de aktuelle målgruppene internt i sin kommune. All kommunikasjon på vegne av rådet skal være i tråd med overordnede styringsdokumenter for rådet: samarbeidsavtale, økonomiplaner, strategidokumenter, høringssvar og uttalelser. Alle rådsmedlemmer bør uttale seg rundt rådets vedtatte og offentliggjorte budskap for å forsterke og bygge opp under disse. Det er særlig viktig at man stiller seg bak uttalelser og høringssvar som man har signert på vegne av rådet, også når man uttaler seg om samme sak på vegne av egen kommune.

2.4. Kommunikasjonskompetanse

Noen av Hålogalandsrådets kommuner har ansatt personell med formell kommunikasjonskompetanse og informasjonsansvar. Disse kan stille som ressurs med kompetansehevende tiltak og støtte i krisekommunikasjon til de øvrige medlemskommunene.

Kommunikasjon og informasjon til blant annet medier er et ledelsesansvar og begrenset av de rammer som lovverket gir, herunder taushetsplikt og saker som er unntatt offentlighet.

2.5. Lovgrunnlag

De viktigste lovene som har betydning for rådets informasjonsvirksomhet er **kommuneloven, offentlighetsloven (offentleglova), forvaltningsloven og arkivloven.**

Lov om kommuner og fylkeskommune (kommuneloven)

«Kommuner og fylkeskommuner skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet. Forholdene skal legges best mulig til rette for offentlig innsyn i den kommunale og fylkeskommunale forvaltning.»

Offentlighetsloven (offentleglova) med forskrift

Hovedregelen i Offentleglova av 19. juni 2006 sier at «alle dokumenter er åpne for allment innsyn om det ikke strider mot annen lov.»

Forvaltningsloven

Loven har som formål å sikre forsvarlig behandling av forvaltningssaker og gir alminnelige regler for all saksbehandling i forvaltningen.

Arkivloven

Loven har som formål å sikre arkiver som har kulturelt eller forskningsmessig verdi eller som inneholder rettslig eller viktig forvaltningsmessig dokumentasjon, slik at disse blir tatt vare på og gjort tilgjengelig for ettertiden.

Andre føringer for kommunikasjonsarbeidet:

- Statens kommunikasjonspolitikk
- Veileder i sosiale medier for forvaltningen
- Vær varsom-plakaten (etiske normer for pressen)

2.6. Kommunikasjonsutfordringer

Hålogalandsrådet er satt sammen av medlemmer som tilhører forskjellige organisasjoner, med forskjellige kulturer, og som ikke har tett kontakt i det daglige. Vi er bevisste på, og i forkant av, en del potensielle kommunikasjonsutfordringer som naturlig følger:

- Vi møtes ikke fysisk i hverdagen – kommunikasjon på kanaler som e-post gir større rom for fortolkning og krever et tydelig og klart språk.
- Rådets informasjon kan fort bli prioritert etter kommunens egen informasjon, det er viktig å ha et bevisst forhold til mengde, slik at man ikke blir støy i stedet for relevant.
- Å legitimere og ta posisjon krever konsistens og tilstedeværelse – også synlighet og forståelse i egen kommune. Det må gjøres enkelt å dele informasjon fra rådets felles kanaler.
- Rådet opererer på tvers av fylkesgrenser, og medlemskommunene ligger i stor grad i utkanten av to fylker – Vi kan altså potensielt sett bli oversett av to fylker. Det er ønskelig å søke å kommunisere viktige saker i fysiske fellesmøter der begge fylker er representert.
- Rådsmedlemmene har ulike politiske ståsteder. Det er viktig å ha stor takhøyde for debatt, men særlig stram regi for å knytte debatten til de saker og tema som har forankring i rådets vedtatte strategi.

«Vi kan altså potensielt sett bli oversett av to fylker.»

3. KOMMUNIKASJONSMÅL OG BUDSKAP

3.1. Overordnet mål for all kommunikasjon

Eksternt kommunikasjonsmål:

Synliggjøre, legitimere og ta posisjon på vegne av regionen, lokalt, regionalt og nasjonalt.

Strategier for å oppnå det eksterne kommunikasjonsmålet:

- Hålogalandsrådet skal refereres til i all kommunikasjon (lokalt, regionalt og nasjonalt) vedrørende regionale saker.
- Ett felles, tydelig og målrettet budskap av gangen.
- Analysere og identifisere målgrupper.
- Kanalvalg (påvirkningsmetode) basert på sak og målgruppe, og plan for videre påvirkning.

Internt kommunikasjonsmål:

Samhandling og godt samarbeidsklima, for å skape tillit og enighet.

Strategier for å oppnå det interne kommunikasjonsmålet:

- Hålogalandsrådets strategi presenteres i alle kommunestyrene.
- «Nytt fra Hålogalandsrådet» er fast informasjonspunkt på alle kommunestyrer.
- Kommunikasjon blir fast informasjonspunkt på rådets møter.
- De nødvendige diskusjoner og debatter tas på rådsmøter etter «høyt-under-taket»-prinsippet.

3.2. Hva kommunikasjonsaktiviteten skal bidra til

I hovedsak er kommunikasjonsaktiviteten et virkemiddel i arbeidet med å legge til rette for regional og nordnorsk samfunnsutvikling. Hålogalandrådet gjør dette gjennom politisk påvirkning der andre er beslutningstaker.

Eksternt skal kommunikasjonen bidra til å posisjonere rådet til størst mulig grad av reell påvirkning, og til å informere og engasjere innbyggere, politikere, næringsliv og samfunnsaktører i nord slik at vi trekker i samme retning.

Internt skal kommunikasjonsaktivitetene sørge for et best mulig samarbeidsgrunnlag for rådet, slik at vi kan enes om saker og fokus.

For å sikre kommunikasjonsaktivitetenes effekt, må arbeidet gjennomføres kontinuerlig og konsistent etter et vedtatt planverk.

3.3. Hvilket inntrykk skal kommunikasjonen gi av oss?

Hålogalandrådet skal fremstå som en tydelig, samstemt og kompetent spydspiss som tar ansvar og legger til rette på vegne av storregionen og nord.

Hovedbudskap

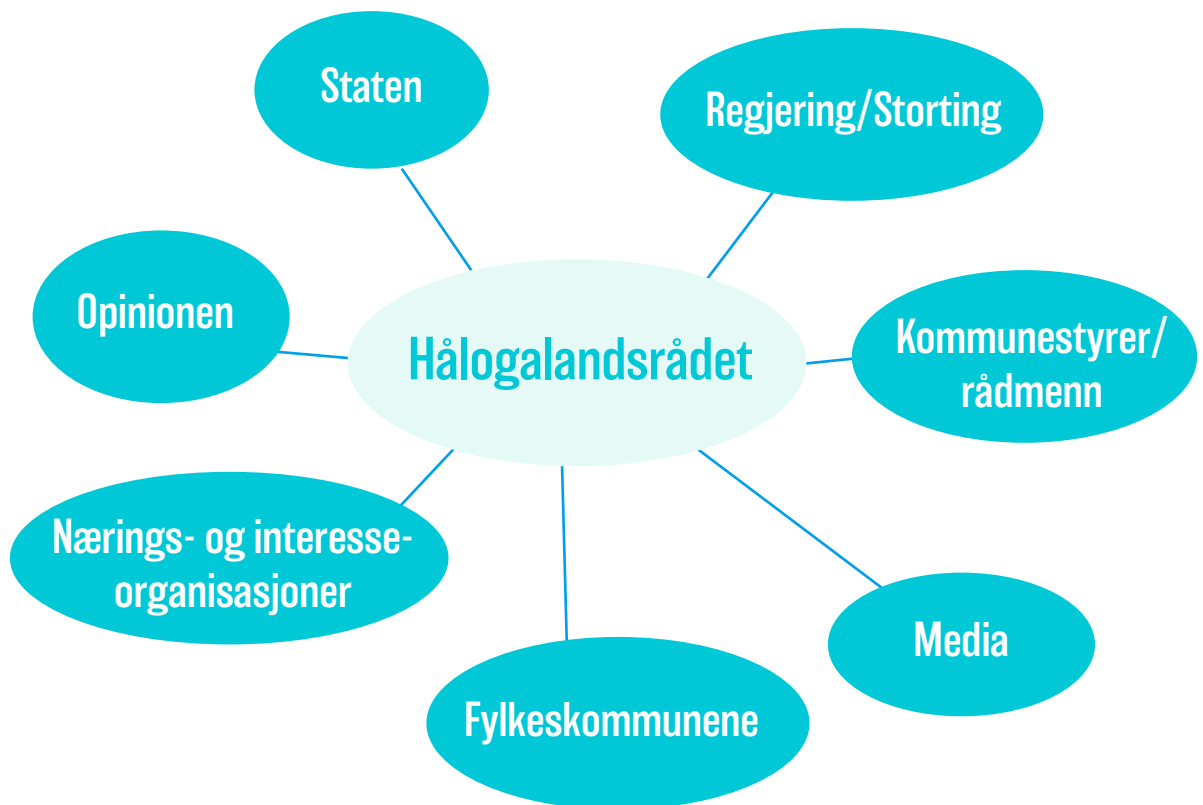
Det vil være forskjellige budskap knyttet til de forskjellige strategiske områdene som Hålogalandrådet jobber innafor, men i alle tilfeller skal hovedbudskapet kobles inn som en ekstra forsterker og tyngde på argumentenes vektskål:

på vegne av 60.000 mennesker

4. MÅLGRUPPER

En målgruppe defineres som en gruppe adressater eller kategori av personer, foretak eller organisasjoner som en kommunikasjonsinnsats er rettet inn mot. Kommunikasjonen kan også være rettet mot en indirekte målgruppe, det vil si personer eller grupper av personer som fungerer som «opinionsledere», beslutningspåvirkere eller rollemodeller.

Hålogalandsrådet har definert følgende målgrupper for dets politiske kommunikasjon:



4.1. Målgruppeanalyse og nettverkskartlegging

Målgruppene har forskjellige forventninger ovenfor Hålogalandsrådet, og vice versa. Forventninger og påvirkningskraft vil variere fra sak til sak, det er derfor viktig å analysere og identifisere målgruppene i arbeidet med gjennomføring av strategien. Organisering og maktstruktur vil være i konstant endring, og dette vil influere på eksisterende nettverk og dermed gjeldende påvirkningsmuligheter.

For best mulig måloppnåelse og reell påvirkning i kommunikasjonsarbeidet er det nødvendig at rådsmedlemmene deler sine nettverk innenfor målgruppene.

Etter å ha definert mål og hovedbudskap i gjeldende sak, er neste skritt å analysere målgruppene, kartlegge nettverk, for så å velge kanal.

«For best mulig måloppnåelse og reell påvirkning i kommunikasjonsarbeidet er det nødvendig at rådsmedlemmene deler sine nettverk innenfor målgruppene»

5. KANALVALG

Å samarbeide på tvers av kommuner og fylker, med utgangspunkt i åtte kommuner, er en omfattende prosess med mange målgrupper og interessenter. Overordnet er det viktig at all kommunikasjon utformes og formidles på en enkel og forståelig måte, basert på hva de ulike målgruppene er opptatt av og hvilke kanaler de befinner seg på.

Som en forsterker av rådet som en solid og tydelig aktør, benytter vi felles kanaler og går bredt ut med budskapet

- Vi bygger kommunikasjonen på en flerkanalstrategi. Det vil si en plan på hvordan vi skal bruke forskjellige digitale og fysiske kanaler for å kommunisere med målgruppen og til sammen nå gjennom med vår informasjon.
- Ved å benytte felles kommunikasjonskanaler signaliserer vi enhet og gir lik tilgang til informasjon. Dette gjelder både for våre digitale og fysiske kanaler.
- Vi etterstreber dialog og møter ansikt-til-ansikt ved kompliserte/vanskelige budskap.
- Vi inviterer lokale og regionale medier til samarbeid, slik at informasjon også blir formidlet av uavhengige medier.

5.1. Interne kanaler

Rådsmøter

Vår fremste kanal for intern kommunikasjon er våre samarbeidsmøter. Disse gjennomføres som fysiske møter så langt det er praktisk mulig.

E-post

Administrativ leder administrerer informasjon via e-post til alle rådets medlemmer. Typisk informasjon via e-post er møteforberedende dokumenter og referater.

Nettside

Halogalandsradet.no er både en intern og ekstern kanal. I nettsidens kalender legges alle møte- og sakspapirer, og det er også en egen fane for uttalelser og hørings svar som rådet har signert i fellesskap.

Visuell kommunikasjon

Hålogalandsrådets grafiske profil skal benyttes til intern visuell kommunikasjon for alle prosjekter eller arrangementer i rådets regi. Dette gjelder også der rådet er avsender for budskap som deles i de enkelte kommuners egne kanaler.

5.2. Eksterne kanaler

Nettside

Halogalandsradet.no er vår primære informasjonskanal for offentlig informasjon. Her finner man også informasjon gjeldende Flyplassutvalget for Harstad/Narvik Lufthavn Evenes, som Hålogalandsrådet er sekretariat for.

Hjemmesiden er brukerorientert, slik at det er lett å finne frem til informasjonen som man søker. Den er tilpasset for mobil og nettbrett.

Sosiale medier

Facebook skal være vårt fremste sosiale medie der vi fremstår med felles profil for omdømmeskapende tiltak. Det skal jobbes aktivt med å bygge opp mengden relevante følgere gjennom forutsigbar aktivitet og fokus på engasjement og dialog. Facebook har også en stor verdi under krisekommunikasjonsarbeid.

Twitter er vårt sekundære sosiale medie, og her deler vi saker primært rettet for å nå media.

Brev og e-post

Vi skal være klare og tydelige i all vår skriftlige informasjon og kommunikasjon. Vi skal bruke et forståelig språk, slik at mottakerne lett skal kunne forstå våre budskap.

Media

Tidlig informasjon gir mindre spekulasjon og er viktig for å i større grad eie vinklingen på historien. En uavhengig kanal for formidling av informasjon kan også gi større troverdighet og bredere forankring

Vi samarbeider mest med lokale media, men vi må også spre budskap i medier utenfor regionen når det er formålstjenlig. Media jobber med konstant nyhetsformidling, og vi må derfor evne å forholde oss til korte frister.

«Tidlig informasjon gir mindre spekulasjon og er viktig for å i større grad eie vinklingen på historien»

6.

ANSVAR OG ORGANISERING AV VIRKSOMHETEN

Hålogalandsrådet består av:

- Rådet/representantskapet: ordførerne i medlemskommunene
- Arbeidsutvalg (AU): leder og nestleder i rådet
- En opposisjonspolitiker fra hver medlemskommune med møte- og talerett
- Rådmenn/kommunedirektører med møte- og talerett
- Daglig leder med møte- og talerett

7. PRINSIPPER FOR KOMMUNIKASJON

Anvendelse av kommunikasjonsprinsippene bør sees i sammenheng med hverandre, og opp mot målgruppe og sak.

Den interne kommunikasjonen er særlig viktig siden rådet er satt sammen av forskjellige organisasjoner med forskjellige kulturer. God ekstern kommunikasjon og informasjon avhenger av god intern kommunikasjon.

Vi baserer oss på følgende kommunikasjonsprinsipper for Hålogalandsrådet:

Dialogbasert: vi skal lytte til, og involvere, målgruppene våre slik at vi sikrer at relevant informasjon når fram og at innholdet er klart, korrekt og forståelig.

Åpen: vi skal være åpne, tydelige og tilgjengelige i kommunikasjonen vår.

Helhetlig: vi skal fremstå enhetlig og samordnet i vår kommunikasjon.

Aktiv: vi skal være i forkant, aktiv og tidsriktig i vår kommunikasjon, og bevisst i kanalvalg for å nå målgruppene.

8. STRATEGI

Hålogalandsrådets kommunikasjon skal bidra til å oppfylle rådets vedtatte strategi. Strategien i sin helhet er publisert på Halogalandsradet.no. Under er strategiområder med tilhørende mål listet opp, og det er også gjort en overordnet listing av målgrupper innenfor hvert område. Disse må analyseres og detaljeres ytterligere når man jobber med de konkrete sakene under hvert område.

Ung

Mål: Gi ungdommen påvirkningskraft, reell innflytelse, og god opplevelse av - og stolthet for - regionen

Målgrupper: fylkene, kommunestyre, ungdom, media

Forsvar, samfunnssikkerhet og beredskap

Mål: Et sterkt tilstedeværende forsvar av Norge i Nord-Norge, med økte ringvirkning til landsdelen

God samordning og utnyttelse av alle samfunnets ressurser i all krisehåndtering og i hele konfliktspekteret fra krise til krig

Målgrupper: Forsvarsdepartementet, Forsvarets Militære Organisasjon, Forsvarsbygg, Forsvarets Forskningsinstitutt, Regjering, Storting, Utenriks- og forsvarskomite, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, opinion, media

Reiseliv

Mål: Utvikle Hålogaland som en reiselivsdestinasjon

Målgrupper: Regjering, Storting, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, særforbund, Innovasjon Norge, Visit Norway, kommuner i nord, opinion, media

Sjømat

Mål: Bærekraftig og fremtidsrettet utvikling av sjømat- og leverandørindustrien

Målgrupper: Regjering, Storting, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, FoU miljøer, nærings- og interesseorganisasjoner, kommunestyre, opinion, media

Infrastruktur og samferdsel

Mål: Et fremtidsrettet og bærekraftig infrastruktur- og transportsystem

Målgrupper: Regjering, Storting, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, nærings- og interesseorganisasjoner, Avinor, kommunestyre, opinion, media

Energi

Mål: Via eierskapsstrategi og påvirkning sørge for nok energi til kommunene, og at overskuddsenergi benyttes til etablering av nye arbeidsplasser

Målgrupper: Regjering, Storting, Statnett, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, kraftselskaper, FoU, kommunestyre, opinion, media

Utdanning

Mål: Styrke utdanningstilbudet basert på ungdommens ønsker og behov i samarbeid med privat og offentlig sektors behov

Målgrupper: Regjering, Storting, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, nærings- og interesseorganisasjoner, FoU, kommunestyre, opinion, media

Offentlige arbeidsplasser

Mål: Sikre og skaffe flere offentlige arbeidsplasser til Hålogalandsregionen

Målgrupper: Regjering, Storting, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, nærings- og interesseorganisasjoner, kommunestyre, opinion, media

Helse

Mål: Sikre og utvikle gode helsetjenester og god helseberedskap

Målgrupper: Regjering, Storting, fylkene, partilinjer, Nord-Norge benken, Helse Nord RHF, UNN HF, FoU, nærings- og interesseorganisasjoner, kommunestyre, opinion, media

9. FRA PLAN TIL HANDLING

Mye av kommunikasjonen i Hålogalandsrådet vil være saksorientert opp mot strategien, og vil naturlig knyttes mot aktuelle høringer og rullering av nasjonalt og regionalt planverk. Det vil derfor være relevant å planlegge kommunikasjonen basert på de aktuelle aktiviteter, saker og beslutninger som skal påvirkes i den kommende perioden.

Gjennom målgruppeanalysen og nettverkskartlegging vil riktig representant kommunisere gjennom de kanaler der man har størst mulighet til å nå gjennom med budskapet for den enkelte sak.

Det er likevel noen deler som standardiseres i et fast årshjul:

- Det utarbeides **fast mal for høringsinnspill og uttalelser**. Alle uttalelser og innspill deles i de eksterne kanalene med lenke fra Halogalandsradet.no så snart de er publisert der.
- Det opprettes **samarbeid med lokale og regionale medier**, som inviteres til å delta på alle rådsmøter.
- **Saksliste og saksdokumenter:**
deles på nettsiden i kalenderoppføring for kommende rådsmøte en uke i forkant av møtet. Kalenderoppføringen med dokumenter deles på e-post til rådets medlemmer, til Facebook og Twitter, samt på e-post til samarbeidende medier.
- **Referat og vedtak, samt utfyllende presentasjoner og dokumenter:**
deles på nettsiden i kalenderoppføring for avholdt rådsmøte senest en uke i etterkant av møtet. Kalenderoppføringen med dokumenter deles til e-post til rådets medlemmer, til Facebook og Twitter, samt på e-post til samarbeidende medier.
- **Egne nyhetssaker** som publiseres på Halogalandsradet.no deles på Facebook og Twitter (rådets profiler)

- **Nyhets saker i media** som er relevant for, og om, rådet kan utnyttes på flere måter:
 - a. Vi lager egen nyhetsartikkel på Halogalandsradet.no basert på saken fra media (husk referanse til opphavsmediet/artikkelforfatter, ikke gjengi ting som er bak betalingsmurer, foto skal kun deles etter tillatelse fra fotograf eller som del av faksimile). Deretter deler vi nyhetsartikkelen vår på rådets Facebookside.
 - b. Vi deler lenke til mediasaken i en post på rådets Facebookside. Det er viktig at vi skriver en kort tekst som intro på posten, der vi kommenterer rådets holdninger og meninger om den delte mediasaken.

Det finnes et kommunikasjonsmessig mulighetsrom knyttet til publiseringer av NOUer og andre rapporter og innspill for å bidra til å oppnå vårt kommunikasjonsmål. Alle ordførere anbefales i slike saker å benytte seg av de muligheter som rådets felles kanaler gir.