Grunngitt spørsmål til Kommunestyret 29. oktober 2026

Kommunens bruk av medier til annonsering og informasjonstiltak

Sortland kommune benytter ulike kanaler for å informere innbyggere om tjenester, kampanjer, rekruttering og annen viktig informasjon. I den forbindelse oppstår det naturlig spørsmål om hvilke vurderinger som legges til grunn når kommunen velger medier og kommunikasjonskanaler for annonsering og informasjonstiltak.

Lokale mediehus spiller en viktig rolle både som informasjonskanaler, samfunnsaktører og arbeidsgivere i kommunen. Det er derfor av interesse å forstå hvilke prinsipper kommunen legger til grunn ved valg av annonsekanaler.

Spørsmål:

Hvilke retningslinjer, kriterier og vurderinger som benyttes når Sortland kommune velger medier og plattformer for kjøp av annonser og informasjonskampanjer, og hvordan kommunen sikrer at disse valgene bidrar til bredest mulig informasjon til innbyggerne og en forutsigbar og balansert praksis overfor lokale medier?

Maroun Abou Zeid
Fremskrittspartiet

Svar på grunngitt spørsmål:

Kommunens bruk av medier til annonsering og informasjonstiltak

Norske kommuner har ikke ett enkelt sted de må annonsere alt, men er lovpålagt å kunngjøre informasjon i ulike kanaler basert på hva saken gjelder:

Ved interne prosjekter, endringer eller implementering av nye rutiner som har betydning for innbyggerne, utarbeides det en kommunikasjons- og kampanjeplan. Formålet er å sikre at relevant informasjon når riktig målgruppe på en forståelig og tilgjengelig måte.

I kampanjeplanen vurderes:

- Hva som er hovedbudskapet og hvilken informasjon innbyggerne trenger.
- Hvilke målgrupper som berøres av endringen.
- Når og hvordan informasjonen skal publiseres.
- Hvilke kommunikasjonskanaler som er best egnet for å nå målgruppen.

Valg av kanaler tilpasses budskap og målgruppe, og kan blant annet omfatte:

- Kommunens nettsider
- Sosiale medier
- Lokale medier og pressemeldinger
- Nyhetsbrev
- Informasjonsskjermer og oppslag
- Direkte kommunikasjon med berørte grupper ved behov

Som eksempel kan innføring av nye digitale løsninger eller rutiner, som AIDN, kommuniseres gjennom en kombinasjon av flere kanaler for å sikre god informasjon og forståelse blant innbyggerne. Kommunikasjonen planlegges og gjennomføres i samarbeid mellom fagavdelingene for å oppnå størst mulig rekkevidde og effekt.

- **Møteannonsering:** Tid og sted for møter i folkevalgte organer (som kommunestyre og formannskap) skal gjøres kjent for allmennheten på en hensiktsmessig måte, i praksis på **kommunens nettside** og ofte via lokalavisen.
- **Lokale forskrifter:** Nye kommunale forskrifter (f.eks. lokale renovasjonsforskrifter eller hundeforskrifter) skal kunngjøres i **Lovdata**.

Plan- og byggesaker (Areal- og reguleringsplaner)

Etter plan- og bygningsloven har kommunen en streng plikt til å varsle og legge planer ut til offentlig ettersyn for å sikre innbyggerne medvirkning: [1, 2]

- **Lokalavis:** Oppstart av planarbeid, forslag til planprogram og vedtatte planer skal kunngjøres i **minst én avis som er alminnelig lest på stedet**.
- **Internett:** Det er i tillegg lovpålagt at planene gjøres tilgjengelige digitalt, som regel på **kommunens egne nettsider**.

Økonomi, målgruppe og valg av annonsekanaler

Ved kjøp av annonser og planlegging av informasjonstiltak vurderer Sortland kommune målgruppe, forventet rekkevidde, effekt og kostnader.

Betalt annonsering i lokale medier brukes når det er hensiktsmessig. I andre tilfeller benyttes kommunens egne kanaler eller en kombinasjon av flere plattformer.

Målet er at relevant informasjon når flest mulig, samtidig som offentlige midler forvaltes ansvarlig.

Lokale medier er viktige samfunnsaktører. Valg av annonsekanal bygger likevel på saklige vurderinger i den enkelte saken og innebærer ikke nødvendigvis lik fordeling av annonsekjøp mellom mediene, selv om vi gjør vårt beste for å fordele jevnt lokalt.

Vi har også en Kommunikasjonsstrategi **Kommunikasjonsstrategi - Intranett**