

Det første skoleår i reformens tegn er et godt udgangspunkt for den ledelsesmæssige opgave, der venter rundt om det næste hjørne, nemlig at bruge reformen og dens forandringer af skolens virkelighed til at skabe en ny, stærk fortælling, der kan styrke skolens image udadtil og gøre den attraktiv over for kommende elever og forældre

# Forandring rimer på fortælling

**D**et er ikke nogen hemmelighed, at folkeskolens image længe har været udfordret – af alt fra PISA-undersøgelser, 00'ernes opgør

med rundkredspædagogikken, kinesiske superkids, en overvejende negativ pressedækning og en hård konkurrence fra privatskoler. Alt sammen velkendte problematikker, der kan true den enkelte folkeskoles eksistens.

Knap så velkendt – eller måske nærmere knap så anerkendt – er den image-mæssige udfordring, der har med den enkelte folkeskoles egen kommunikation at gøre.

Her påhviler skolelederne et stort ansvar for at sikre en sammenhængende og langsigtet fortælling, der tænker alle relevante interessenter og deres forskellige kommunikationsbehov ind. Med andre ord en strategisk tilgang til kommunikation, hvor der bliver opstillet klare kommunikationsmål, hvor hovedbudskaber bliver formuleret, kernemålgrupper bliver identificeret og relevante medier og kanaler bliver valgt til.

### Visk tavlen ren og fyld den ud på ny

At skabe en tydelig profil af og fortælling om sig selv er en helt central opgave for alle institutioner, organisationer og virksomheder. Desværre er det også en opgave, som nemt kan overses eller nedprioriteres i den daglige drift og i den daglige udførelse af andre kerneopgaver og vigtige ledelsesfunktioner.

Som udefrakommende kan det af gode grunde være svært at vurdere kvaliteten og effekten af en skoles interne kommunikation, men besøger man som kommende forælder en række tilfældige folkeskolars hjemmesider, skal man mange steder således lede længe eller forgæves efter tydelige budskaber om, hvad skolen står for og tror på. Hvad den kan, og hvad den gør. Hvad der kendetegner ledelsen på skolen, undervisningen, miljøet, rammerne etc.

Med reformen er der heldigvis nu en oplagt anledning til at viske tavlen ren og få (gen)fortalt ens historie. Forandring rimer nemlig på fortælling og på behovet for at vide, hvad der kommer til at ske, hvorfor, hvornår og hvordan.

Et behov som selvsagt bør imødekommes over for skolens medarbejdere, nuværende elever og forældre, men også over for kommende elever og forældre samt omverdenen i øvrigt.

### Strategiens tre formål

At påbegynde et strategisk kommunikationsarbejde – fx med udgangspunkt i reformen – tjener altså flere formål. For det første at skabe forståelse for samt accept og legitimering af skolens nye virkelighed. For det andet at skærpe profilen og højne omdømmet af skolen med nye diskurser, egne dagsordener og levende storytelling. Og for det tredje at udvikle og etablere et fælles sprog og en rammestyrende politik for kommunikationen fremover.

De tre formål understøtter og forudsætter til dels hinanden, og det vil være oplagt at arbejde mere eller mindre sideløbende og kontinuerligt med dem alle. Det første formål har de fleste skoleledere som nævnt dog ganske givet i mange måneder allerede arbejdet hårdt på at indfri – især på de indre linjer. Og forhåbentligt fortsætter det arbejde i mange måneder og måske år endnu, indtil den dybere og kulturelle implementering af reformen er lykket.

Det kan de to andre kommunikationsstrategiske formål netop være med til at understøtte. En fælles sprog- og kommunikationspolitik skulle jo gerne være kulturskabende, og de gode budskaber og fortællinger, der skal opstå af den, er med til at styrke kulturen og relationen til omverdenen.

Hvis man skal starte et sted – og det skal man jo – kan det klart anbefales at starte med kommunikationspolitikken. ●

*Trine Vendelboe Juul er indehaver af a2be kommunikation, som beskæftiger sig med et bredt spektrum af kommunikationsopgaver, herunder udvikling af interne og eksterne kommunikationsstrategier – bl.a. gennem kurser og workshops med fokus på branding, storytelling og forandringskommunikation.*

## blå bog

### Kommunikationspolitikken

En kommunikationspolitik kan være den overordnede ramme og afsæt for det kommunikationsstrategiske arbejde. Den kan være god og brugbar at læne sig op ad, når de enkelte strategier skal udmønte sig i praksis. En kommunikationspolitik kan fx indeholde følgende:

**Formål** med skolens kommunikation; hvad skal den understøtte og hvorfor?

**Principper og grundværdier** for kommunikationen; sådan kommunikerer vi her på skolen. Og sådan kommunikerer vi IKKE.

**Mål og succeskriterier** for specifikke indsatsområder; fx indsatsen over for pressen, på hjemmesiden, på intranettet, på sociale medier, ift. skole-hjem kommunikationen.

**Vigtige issues og interessenter**; hvilke emner og historier skal vi huske at kommunikere til hvem – både internt og eksternt.

**Vejledninger**; fx 'Sådan får vi fortalt en nyhed', 'Undgå emailens 7 døds-synder', 'Sådan skriver vi brugervenligt på hjemmesiden', 'Opskriften på den gode historie', 'Det effektive møde', 'Den konstruktive forældresamtale'.