

Revideret kommunikationsstrategi 2012 for Indre By Lokaludvalg

Kommunikationsstrategiens formål:

Denne kommunikationsstrategi, skal ses som et tillæg til den kommunikationsstrategi, som blev udviklet i 2010. Revideringen vil dermed dels indeholde en vurdering af de dialog- og kommunikationsredskaber, som Indre By Lokaludvalg allerede gør brug af, og en vurdering af, hvilke målgrupper lokaludvalget når ud til. Dermed skal revideringen af kommunikationsstrategien sikre, at Indre By Lokaludvalg opnår endnu større kendskab og en stærkere tilknytning til borgere og brugere.

Overordnet set er det kommunikationsstrategiens formål:

- At skabe synlighed i bydelen – borgerne skal kende lokaludvalget
- At styrke den nærdemokratiske rolle, og at sikre at lokaludvalget når ud til flest mulige målgrupper
- Gøre det nemmere for borgere at komme med input og at fastholde deres engagement
- At videreudvikle Indre By Lokaludvalg som initiativrigt, proaktivt og som borgernes talerør
- Opkvalificering og udvikling af borgerdialog
- At sikre en effektiv prioritering af lokaludvalgets midler og sekretariatets ressourcer

De kommunikationsområder, f.eks. pressearbejde, hvor strategi og indsats ikke har ændret sig væsentligt fra den oprindelige kommunikationsstrategi blev udarbejdet, er ikke behandlet i dette dokument.

Konklusion: Fremadrettet dialog- og kommunikationsstrategi

Indre By Lokaludvalg har på nuværende tidspunkt en bred vifte af værktøjer, hvad angår dialogformer og kommunikationsmidler. Til sammen giver værktøjerne gode muligheder for at imødekomme de forskellige borgergruppers interesser og behov og dermed nå bredt ud til langt de fleste målgrupper.

Der er ingen målgrupper, som helt bliver overset, med den brede vifte af redskaber, lokaludvalget råder over. Derfor skal den fremadrettede dialog- og kommunikationsindsats koncentreres omkring udvikling og udnyttelse af de eksisterende værktøjer, frem for indkøb af nye platforme. Ved at udvikle kvaliteten de nuværende dialog- og kommunikationsredskaber vil man i højere grad kunne sikre et vedholdende engagement fra en bredere gruppe af borgere.

De målgrupper, der er dårligst repræsenteret, er børnefamilierne, de unge (inkl. studerende) og de ressourcetsvage. Disse kan bedre nås ved at målrette arrangementer mod dem, f.eks. flere kreative workshops, tour de legeplads, besøg på plejehjem etc. Derudover kan udvikling af de digitale platforme, dvs. hjemmesiden og Facebook-siden være med til at fastholde disse gruppers engagement, når de først har stiftet bekendtskab med lokaludvalget.

Her skal kommunikationsindsatsen koncentreres:

- Udvikling af de eksisterende kommunikationsredskaber: F.eks. Udvikling af hjemmesiden og facebook-siden, hvilket kan føre til flere trofaste brugere og gøre det nemmere for borgerne at følge med i de sager, der interesserer den enkelte.
- Mere i dybden: Indtil videre har borgerdialogen i høj grad været fokuseret på idéindsamling, hvilket har givet mange, gode inputs til konkrete tiltag i byens rum. Fremover skal der fokuseres på at skabe rum for en borgerdialog, som kan sikre at idéerne bliver videreudviklet, og dermed vil komme nærmere eventuel implementering. Dette kan gøres ved at arrangere workshops om specifikke emner og at invitere til netværksmøder. Flere etablerede netværk vil også kunne bidrage til at styrke bydelens identitet og skabe flere borgerdrevne aktiviteter i bydelen.
- Bibehold variation i dialogformer: Sørg for at variere mellem dialogformerne, således at målgrupperne hver især bliver tilgodeset. Der må ikke gå "automat-pilot" i planlægning af dialogarrangementer – overvej altid formål med mødet, og om der er særlige målgrupper, som skal tilgodeses.
- Flere målrettede indsatser: Vær opmærksom på målgrupper, som sjældent er i spil ved de mest brugte dialogformer og tilrettelæg arrangementer direkte til dem.
- Flere samarbejder med professionelle aktører og ildsjæle: Lokaludvalget har haft gode erfaringer med samarbejder med forskellige organisationer, foreninger og institutioner, bl.a. Statens Museum for Kunst og Indre Bys skoler. Ved at involvere ildsjæle med faglig viden kan arrangementer og projekter opkvalificeres, samtidig med at arbejdsbyrden fordeles på flere skuldre.

Dialogtyper:

Debatvogn

Debatvognen er et godt middel til at møde de mennesker, som ikke af egen kraft, ville dukke op til et traditionelt borgermøde. Debatvognen er i høj grad med til at synliggøre lokaludvalget og dets arbejde for den brede offentlighed. Derudover er det ikke specielt ressourcekrævende at afholde et debatvognsmøde.

Debatvognen egner sig primært til det spontane, korte møde med borgeren. Dvs. at borgeren kort kan gøre sin mening om et konkret emne til kende, f.eks. gennem et kort spørgeskema, idékort eller lignende. Debatvognen egner sig ikke til længere eller mere dybdegående debatter – dels pga. vejrforhold, dels fordi de fleste borgere fanges på et tidspunkt, hvor de ikke nødvendigvis har særlig meget tid til rådighed.

Borgermøde/workshops

Borgermøder foregår i mere magelige rammer og er gode til at dykke ned i et særligt emne, som kræver en mere dybdegående debat. Ofte vil borgermøderne indeholde oplæg fra relevante fagpersoner samt gruppediskussioner. Derudover kan borgermøderne planlægges som workshops, hvor deltagerne får mulighed for at udfolde deres kreative evner, f.eks. ved at bygge et byrum e.l.

Det er ofte en særlig gruppe er de mest dedikerede og engagerede borgere, som vil deltage i borgermøderne, og det kræver derfor en mere omfattende kommunikationsindsats for at få en bredere gruppe til at deltage.

Netværksmøder

Netværksmøder kan se som møder for en lille kreds af mennesker, som har en særlig interesse eller en særlig viden om et helt bestemt område. Netværksmøderne kan skabe rum for en dybdegående diskussion og erfaringsudveksling og udspringer af et vedvarende engagement. Denne type møder kan danne grundlag for relativt selvkørende grupper og sikre en høj faglighed i de projekter og forslag, som gruppen arbejder med.

Webdialog

Webdialog kan f.eks. tage form af debat på hjemmeside/facebook, digitale spørgeskemaer eller lokaludvalgets digitale idékort. Særlig de digitale spørgeskemaer har vist sig som et effektivt middel (nemt og billigt) til at indsamle inputs og meningstilkendegivelser fra en relativt stor og bred gruppe af mennesker. Såfremt emnet fænger, så er det som regel en meget bred gruppe af borgere, som besvarer elektroniske spørgeskemaer.

Hjemmesidens digitale idékort fungerer som idéindsamler – her er ordet frit for borgerne. Der er mulighed for at borgerne kan diskutere idéerne med hinanden, hvilket hidtil har fungeret ganske fint. Hvis idéerne bliver vurderet til at være relevante, kan de blive bragt videre til behandling lokaludvalgets arbejdsgrupper.

Målrettede indsatser

Målrettede indsatser dækker over arrangementer eller forløb, som er tilrettelagt med det primære formål at ramme en bestemt målgruppe, f.eks. børn, unge, ældre, hjemløse etc. De målrettede indsatser kan i praksis ses i mange forskellige afskygninger, men fællestrækket er, at rammerne er fastlagt, så de appellerer til en bestemt gruppe, og at man møder målgruppen på deres egne præmisser. Denne type arrangementer er især velegnet til at opnå dialog med minoritetsgrupper eller grupper, som er underrepræsenteret ved de øvrige former for borgerdialog.

Kommunikationsredskaber:

Indre By Lokaludvalg råder over en række kommunikationsredskaber, som alle bidrager til at sprede kendskab til og information lokaludvalgets virke og aktuelle sager. De forskellige kommunikationsredskaber har hver deres fordele og ulemper og egner sig til forskellige former for information. Derudover er der forskel på, hvilke grupper man når med de forskellige kommunikationsmidler. Vi har kun i begrænset grad indsigt i præcis, hvilke målgrupper der bruger lokaludvalgets forskellige kommunikationskanaler, men vi skønne kan ud fra generel viden om målgruppernes medievaner.

Hjemmeside

Indre By Lokaludvalg har en velfungerende hjemmeside, som formidler aktuelle sager og giver mulighed for debat og webdialog. Hjemmesiden er i høj grad interaktiv, idet det er muligt at kommentere på alle nyheder, høringer og idéer. Det er muligt at plote sin idé ind på idékortet og efterfølgende diskutere den med sine medborgere. Derudover er det muligt at lave spørgeskemaer, som også indbyder til debat og interaktivitet.

Hjemmesiden appellerer en bred befolkningsgruppe – både de der ønsker at gå i dybden med tingene, og de der kun har tid og interesse for at komme med en enkelt kommentar på en specifik sag eller at give deres mening til kende via et kort spørgeskema. Hjemmesiden er i høj grad fokuseret omkring nyheder og

arrangementer, og det elektroniske nyhedsbrev gør det muligt at få direkte besked at blive opdateret løbende. Hjemmesiden kan også give indblik i, hvilke konkrete sager og planer der kommer til at påvirke dem, og give dem mulighed for let at give deres mening til kende.

Der er dog stadig udviklingspotentialer i Indre By Lokaludvalgs hjemmeside, f.eks. i forhold til at gøre siden mere overskuelig og at gøre det nemmere at finde frem til sager/nyheder for de forskellige kvarterer.

Facebook

Lokaludvalgets Facebook-side (www.facebook.com/indrebylokaludvalg) er et godt værktøj til at skabe engagement og uformel debat. Det er i høj grad de unge (under 35 år) og med en lille overvægt af kvinder, som er aktive på Facebook. Der er dog flere og flere ældre, som også begynder at bruge Facebook. I tråd med dette, så er der også i forhold til Indre By Lokaludvalgs Facebook-side, så er der en særlig høj repræsentation af kvinder i aldersgruppen 25-34 år (23 %). Dette er en gruppe, som ellers ikke er særlig synlig til de fysiske debatarrangementer.

Facebook-siden og hjemmesiden understøtter hinanden i kraft af, at de linker til hinanden. Facebook-siden giver, på samme måde som nyhedsbrevet, brugeren mulighed for at blive opdateret løbende. Tonen er dog mere uformel og uforpligtende på Facebook, hvilket lægger op til mere spontane meningstilkendegivelser og kommentarer. På nuværende tidspunkt bliver der postet nyt fra lokaludvalget på siden cirka to gange om ugen. Statusopdateringerne handler primært om kommende arrangementer eller aktuelle sager, og de vil blive vist i brugernes (dem der "synes godt om") nyhedsfeed. Jo flere der "synes godt om" eller kommenterer opdateringen, jo flere brugere vil få den at se. Derfor kan lokaludvalgets medlemmer understøtte udbredelsen af lokaludvalgets statusopdateringer ved at trykke "synes godt om" til dem eller ved at kommentere dem.

Facebook-siden har potentiale til at blive socialt mødested og fællesskab for Indre By-borgere og brugere, som kan dele deres erfaringer, udveksle meninger mv.

Announce i lokalaviser

Lokaludvalget har en fast halvsides annonce i Cityavisen. Derudover annonceres der af og til i Vesterbro Bladet og Østerbro Avis, hvis aktuelle sager vurderes at have særlig interesse for disse områder. Cityavisen dækker ikke hele Indre By Lokaludvalgs område, hvorfor annoncen ikke geografisk når ud til alle Indre Bys beboere. De lokale medier når generelt ud til en bredere del af befolkningen, end øvrige medier, f.eks. i forhold til uddannelse. Dog er det primært de ældre befolkningsgrupper, som læser lokalaviserne (ligesom de fleste andre aviser).

Annoncerne i Cityavisen bruges primært til at synliggøre de aktuelle sager og arrangementer i lokaludvalget. Annoncen er altid placeret samme sted i avisen, og den udgør dermed et fast og genkendeligt sted, hvor Indre Bys borgere kan følge med. Derudover er aftalen om den faste placering tidsbesparende for sekretariatet i og med at der ikke skal bruges tid til at bestille plads, vurdere størrelse og forhandle pris fra uge til uge.

Annoncerne i Cityavisen vil formentlig primært tiltrække opmærksomhed fra borgerne, som er politisk interesserede og gerne vil følge med i de aktuelle sager, eller de borgere, som bliver konkret berørt af de pågældende sager. Overordnet set rammer annoncerne udelukkende beboere, der har et stærkt tilhørsforhold til Indre By.

Plakater i byrummet / Byens Hegn

Plakater i byrummet – enten på plakatstandere eller opsat på Byens Hegn – er gode til at skabe synlighed omkring lokaludvalgets eksistens. De henvender sig ikke til en særlig gruppe, men kan primært bidrage til at udbrede kendskabet til lokaludvalget, især i de kvarterer, hvor lokaludvalget ikke er så stærkt repræsenteret. Plakaterne kan også bruges til at informere om arrangementer eller aktuelle sager, men det må forventes, at det er de færreste, der nærlæser teksten. Sats derfor på et stærkt og simpelt grafisk udtryk, der sender signaler om åbenhed, som er lette af afkode.

Flyers

Uddeling af flyers kan være en nem og billig metode til at nå en geografisk afgrænset målgruppe, f.eks. beboere i et kvarter. Flyers har størst effekt, hvis de bliver husstandsomdelt eller opsat i opgangene.