

Kommunikationsstrategi:

Kommunikationsindsats i forbindelse med lokaludvalgenes opstillingsmøder

1. Baggrund

Der er valg til kommunens 12 lokaludvalg i februar 2014. For at stille op til lokaludvalget og/eller deltage i afstemningen skal man:

- Være fyldt 18 år.
- Bo i Københavns Kommune eller have væsentlige og dokumenterede interesser i lokalområdet.
- Repræsentere en lokal forening, brugerbestyrelse eller lignende.

Der afholdes opstillingsmøder, som planlægges af de enkelte lokaludvalgssekretariater, hvor lokale foreninger, frivillige organisationer og lokale brugerbestyrelser kan indstille medlemmer til valg. Lokaludvalgssekretariaterne er ansvarlige for så vidt muligt at indkalde bydelens lokale foreninger til opstillingsmøderne.

For at sikre en bred interesse og et stort fremmøde til opstillingsmøderne blandt de stemmeberettigede, er det nødvendigt med en sammenhængende og effektiv kommunikationsindsats, som kan benyttes på tværs af bydele til at skabe opmærksomhed omkring lokaludvalgenes virke og de kommende opstillingsmøder. En fælles kommunikationsindsats vil også kunne optimere samarbejde på tværs af lokaludvalgssekretariater og dermed skabe stordriftsfordele i forhold til produktion af kommunikationsmateriale økonomisk og i forhold til medarbejderressourcer.

2. Mål, muligheder og begrænsninger ved kommunikation

Det primære mål med kommunikationsindsatsen er, at dem, der har ret til at stille op til valg er vidende om lokaludvalgenes eksistens, arbejde og deres egen mulighed for at deltage i valget. Et sekundært mål med kommunikationen er, at flere borgere bliver opmærksomme på lokaludvalgene og deres arbejde.

Det er ønske om, at der kommer større diversitet blandt lokaludvalgenes medlemmer. Blandt andet at der kommer flere unge/ynge, en mere ligelig fordeling af mænd og kvinder, og flere med anden etnisk baggrund end dansk.

Med ovenstående mål er det vigtigt at overveje muligheder og begrænsninger ved kommunikationen. Kommunikation er blot et af mange parametre, som er afgørende for om målene opnås. Særligt det politiske ønske om øget diversitet kan være vanskeligt at opnå, hvis produktet (at være medlem af lokaludvalget) ikke er tilstrækkeligt appellerende for denne målgruppe. Det er vigtigt, at man kommunikerer ærligt omkring, hvad det vil sige at være medlem af lokaludvalgene, og at man ikke prøver at "forgøgle" det i forsøg på at tiltrække f.eks. unge. Det primære mål med opstillingsmøderne må være at

finde de bedste kandidater, som har tid og lyst til at lægge den tid til lokaludvalgsarbejdet, som det kræver. Hvis man forsøger at fortie, hvad lokaludvalgsarbejdet indebærer, eller forsøger at få det til at fremstå som noget andet, end det er, kan man risikere at tiltrække kandidater, som senere trækker sig fra hvervet, fordi det ikke stemmer overens med deres forventninger. Det er vigtigt, at kandidaterne ved, hvad de går ind til. Det er i kommunikationen vigtigt at synliggøre mulighederne og fordelene ved at være engageret i lokaludvalgene, men også give de potentielle kandidater et realistisk billede af, hvad der forventes af dem, så man forhindrer, at de springer fra igen, efter at de er blevet valgt ind.

Når man taler om øget diversitet i lokaludvalgene, er det fordi lokaludvalgets medlemmer i nogen grad, afhængigt af bydelene og lokaludvalgsmedlemmernes egen selvforståelse, kan ses som repræsentanter for bydelene. Logikken bag ønsket er, at lokaludvalgsmedlemmerne i en vis grad skal afspejle lokalbefolkningen i forhold til alder, køn, etnicitet, uddannelse, indkomst osv., for dermed at sikre at flest mulige interesser i lokalområdet blive varetaget.

Det er vigtigt at holde for sig for øje, at målet er en bred varetagelse af interesser i lokaludvalget, og at dette kan opnås på flere måder end at forsøge at hverve de underrepræsenterede grupper til at blive medlem af lokaludvalget. En midaldrende, etnisk dansk mand kan for eksempel i princippet sagtens være valgt som repræsentant for en forening, som arbejder for unge, indvandrekvinders interesser. Derudover kan lokaludvalgenes borgerdialog sikre, at de underrepræsenterede grupper bliver involveret og hørt i de konkrete sager, når det er relevant.

De ældre medlemmer er ofte en væsentlig drivkraft i lokaludvalgene, som bidrager med et stort engagement, erfaring, viden og er villig til at bruge meget tid på lokaludvalgsarbejdet. Denne gruppe har også ofte en partipolitisk baggrund, hvilket gør dem i stand til at forholde sig til mange forskellige typer af sager, ikke kun enkeltsager. Det er vigtigt ikke at tage denne gruppe for givet eller ligefrem skræmme dem væk med en form for kommunikation, som de ikke kan se sig selv i.

3. Målgrupper

Målgruppen for kommunikationsindsatsen er overordnet set de opstillingsberettigede, dvs. repræsentanter for lokalt engagerede foreninger, brugerbestyrelser mv..

Bestyrelse og medlemmer af foreninger

Lokaludvalgssekretariatene har allerede en udmærket indsigt i mange foreninger i bydelene og er forpligtet til at invitere dem til at deltage i opstillingsmøderne. Som oftest er det bestyrelsen, der modtager information på vegne af foreningen. Derfor kan man ikke forudsætte at de øvrige medlemmer i en given forening har et lige så højt kendskab til lokaludvalgene, som bestyrelsen har, og man kan heller ikke forudsætte, at al information, som bestyrelsen modtager, bliver formidlet videre til de almindelige medlemmer.

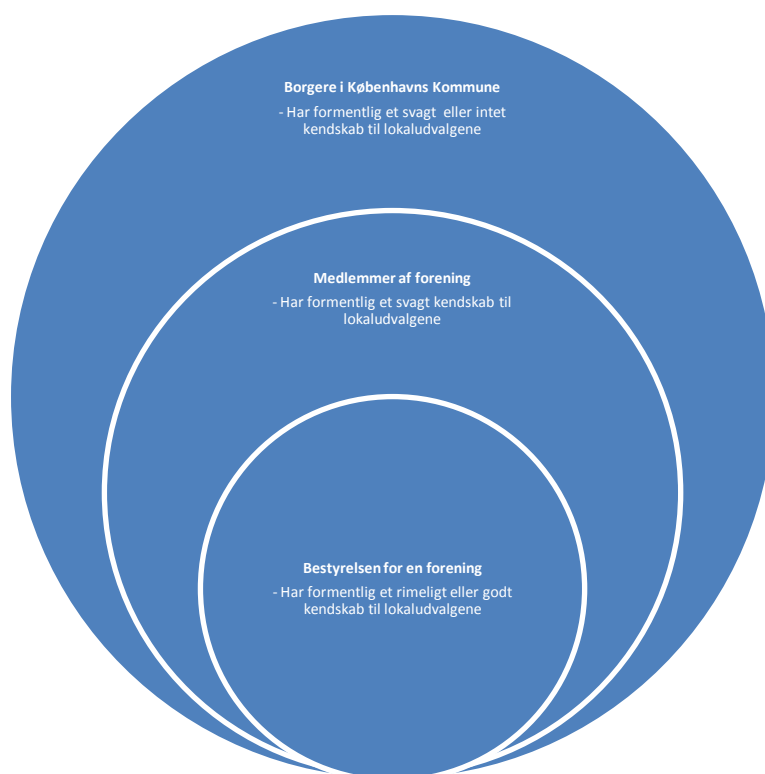
Af den grund er det væsentligt at betragte bestyrelserne for de lokale foreninger og medlemmerne af de lokale foreninger, som to målgrupper. De to målgrupper hænger sammen i den forstand, at kommunikationen kan viderebringes og deles mellem dem, men de har ikke nødvendigvis samme forudsætninger, behov og interesser.

Ved at målrette dele af kommunikationen direkte mod de almindelige medlemmer af foreningerne, vil man kunne øge antallet af mulige kandidater til lokaludvalget betragteligt, hvilket skaber mulighed for en større variation og diversitet i sammensætningen af lokaludvalgene.

Borgere

Da det sekundære mål med kommunikationen er, at flere borgere generelt bliver opmærksomme på lokaludvalgene og deres arbejde, så er den brede befolkning i Københavns Kommune altså også en målgruppe. Udover at udbrede kendskabet til lokaludvalgene, så kan der være en idé i at nå bredere ud, end blot de lokale foreninger, da man derved ved samme lejlighed kan få flere til at interesse sig for og bakke op om lokaludvalgets arbejde. Konkret kan borgere, som ikke er medlem af en forening, gå sammen med andre og stifte en ny forening, de kan deltage som frivillige i forbindelse med lokaludvalgets konkrete projekter, de kan deltage i borgerdialog, og de kan ansøge lokaludvalget om støtte fra puljemidler til lokale projekter eller arrangementer.

Målgrupperne for kommunikationsindsatsen overlapper delvist hinanden og kan derfor illustreres således:



Figur 1 Målgrupper for kommunikationsindsats

Målgruppens motivation

At være medlem i lokaludvalget er en form for frivilligt politisk arbejde. Derfor kan det være interessant at se på eksisterende undersøgelser omkring, hvem der er engageret i frivilligt arbejde, og hvad deres motivation er.

En undersøgelse af Socialforskningsinstituttet om Frivillighed i Danmark fra 2006 viser, at det er de mest privilegerede grupper – dem med de længste uddannelser, de højeste indkomster, den stærkeste

integration på arbejdsmarkedet og med en vestlig baggrund, som er de mest aktive. Det er særligt disse, der sidder i de frivillige foreningers bestyrelser og udvalg.

Det er væsentligt at overveje, hvilke motiver målgruppen kan have til at engagere sig i lokaludvalgets arbejde. Undersøgelser om frivillighed viser ofte, at det er et miks af motiver, som er afgørende for engagementet. Som regel er det både idealistiske motiver, som at man gør noget godt for samfundet, hjælper andre eller er med til at fremme en bestemt sag, og mere egennyttige motiver, som at man får øgede faglige eller personlige kompetencer, får noget ekstra til cv'et, eller at man øger sit netværk.

Derudover skal der ofte nogle konkrete anledninger til at engagere sig i frivilligt arbejde, f.eks. at ens barn starter i børnehave, at man bliver opfordret til det eller en særlig skelsættende oplevelse. Kun et fåtal angiver, at anledningen til at de blev involveret i frivilligt arbejde var, at der blev annonceret for det.

Generelt er det afgørende for en stor andel af de frivilligt engagerede, at de er blevet opfordret af andre til at deltage. Cirka halvdelen af de, der ikke er frivilligt engagerede i en forening, angiver, at de ville deltage, hvis nogen bad dem om det. Rekruttering til frivilligt arbejde er altså i høj grad afhængigt af sociale netværk. Det sociale aspekt – ”hyggeværdien” - er også vigtigt i forhold til, hvad der motiverer de frivillige.

Unge bliver generelt i højere grad engageret i frivilligt arbejde på grund af interesser.

4. Budskaber

De budskaber, som man vælger at kommunikere ud, skal være fællesnævneren for, hvad der er vigtigt for afsenderen, og hvad der er interessant for modtageren.

Det er vigtigt for afsenderen, Københavns Kommune, at kommunikere:

- Der er snart valg til lokaludvalgene, og du kan være med.
- Lokaludvalgene styrker borgernes lokale indflydelse.
- Lokaludvalgene er interessante for mange forskellige borgere uanset baggrund.

Bestyrelse og medlemmer af forening

For den målgruppe, som omfatter repræsentanter for foreninger, herunder bestyrelsesmedlemmerne, gælder, at de måske har kendskab til, hvad lokaludvalgene er og laver, men det kan ikke tages for givet. Denne målgruppe er højst sandsynlig berettiget til at stille op til valg, og gruppen har allerede et engagement i bydelen. Derfor kan man forvente, at denne gruppe oplever kommunikationen mere relevant, og at de derfor vil være mere opsøgende i forhold til at skaffe den ekstra viden, de behøver, f.eks. via lokaludvalgenes hjemmesider. Dog gælder dette ikke, for de menige medlemmer, som ikke har kendskab til lokaludvalgene.

For foreningsmedlemmer og -bestyrelse er det vigtigt at få nogle konkrete oplysninger at vide om:

- Hvad kræver det at være medlem af lokaludvalget, og hvad får jeg ud af det?
- Hvem kan stille op, og hvordan kan jeg blive medlem?

- Hvad er lokaludvalgene, og hvad de laver? (særligt relevant for de menige medlemmer, der ikke kender til lokaludvalgene).

Borgere

For den brede målgruppe – borgerne generelt – kan man ikke forvente noget forhåndskendskab til lokaludvalgene. Derudover kan borgerne generelt heller ikke forventes at have et stort følt behov for at høre om lokaludvalgene. Det sætter store krav til at kommunikationen opleves som relevant, let læselig og levende formidlet. Det kræver derudover også, at informationerne bliver udsendt direkte til modtageren, da modtageren på grund af manglende kendskab og interesse næppe vil opsøge informationerne selv.

- Hvad er lokaludvalgene, og hvad de laver? Dette skal formidles på en levende og konkret måde med fortællinger og beretninger om, hvordan de enkelte lokaludvalg har gjort en forskel for bydelen.
- Da borgerne ikke nødvendigvis opfylder kravene til at stille op som medlem, er det vigtigt for dem at vide, at de også kan engagere sig i lokaludvalgene på andre og mere uforpligtende måder. I den forbindelse er det også vigtigt at informere om, hvordan man kan stifte en ny forening og dermed blive berettiget til at stille op.
- Hvilke konkrete sager der vil have stor betydning for bydelen i fremtiden, for eksempel store byudviklingsprojekter.

Hovedbudskab:

Du kan få indflydelse på din bydel ved at engagere dig i lokaludvalget.

Dette budskab understøtter dels en række af de udsagn, som er vigtigt for lokaludvalgene at kommunikere ud, og giver også anledning til at uddybe en række af de oplysninger, som er vigtige for modtageren at få at vide.

Underbudskaber:

- Få indblik i den politiske proces, udvid dit netværk og vær med til at udvikle lokale projekter i lokaludvalget.
- Du kan engagere dig i bydelens udvikling på forskellige måder.

Det er godt at komme med konkrete eksempler på lokaludvalgets sager, projekter eller tiltag. Det kan give modtageren en god, realistisk idé om, hvad lokaludvalgsarbejdet handler om og vække interesse, uden at noget forhåndskendskab er nødvendigt. Det vil også være interessant for de modtagere, som godt ved, hvad lokaludvalgene er, da det også kan illustrere, hvilke sager der har, og fremover vil have, betydning for bydelen.

For at motivere modtageren til at sætte sig nærmere ind i, hvad det betyder at være medlem af lokaludvalget, er det væsentligt at fremhæve, hvad modtageren personligt kan få ud af at det. Det skal

naturligvis kommunikeres på en ærlig måde, som ikke overdriver, og det skal være muligt at finde mere information om, hvad det også kræver af tid og engagement.

Det kan være relevant at komme med eksempler for nuværende medlemmernes motivation, og hvad de har fået ud af at være med i lokaludvalget. Det er vigtigt at synliggøre, at der kan være mange grunde til at gå ind i lokaludvalgets arbejde, og at medlemmernes interesser, baggrund og motivation kan være meget forskellige for dermed at give et mangfoldigt billede af lokaludvalgene.

Især når man kommunikerer til den brede befolkning kan det være relevant at fremhæve, at der er mange måder at være involveret i lokaludvalgets arbejde, selvom man ikke er medlem, og det vil være godt at give eksempler på, hvad man som almindelig borger kan bruge lokaludvalgene til.

5. Kommunikationsvej

Formål, målgruppe og budskab har stor betydning for, hvilke kommunikationsveje der vil være gode et benytte. Konkret handler det om, hvor og hvordan der kommunikeres.

En betydelig del af målgruppen kan ikke forventes at have noget specielt stor kendskab til lokaludvalgene, og slet ikke de forestående opstillingsmøder. Derfor oplever modtageren formentlig heller ikke, at han/hun har et særligt stort informationsbehov omkring det.

Det manglende kendskab betyder også, at modtageren i udgangspunktet ikke kan forventes selv at indhente informationen, f.eks. på internettet, og modtageren er heller ikke disponeret til at lægge mærke til kommunikationen i særlig grad. Derfor risikerer kommunikationen let at forsvinde i mængden af al mulig anden kommunikation, som modtageren bliver mødt af i dagligdagen, med mindre afsenderen gør en særlig indsats for at få kommunikationen bragt ud til modtageren.

Massemedier, som lokalaviser, netaviser og regional tv samt radio kan været en god måde at få et budskab kommunikeret ud til en bred målgruppe, f.eks. kommunens borgere generelt. Det kan man enten gøre ved at forsøge at få redaktionel omtale, f.eks. ved at indgå aftaler med journalister eller sende pressemeddelelser, eller man kan betale for indhold, f.eks. annoncer eller et avisindstik. Det er en fordel, hvis man prøver at målrette sin kommunikation mod de medier, som er populære blandt målgruppen. I forbindelse med lokaludvalgets kommunikationsindsats, vil det være meget relevant at udnytte de lokale aviser, som læses i bred udstrækning, og måske i særlig grad læses af de borgere, der er interesserede i det lokale liv og bydelens udvikling. Derudover kan man også udnytte de medier, som beskæftiger sig med København og byudviklingsrelaterede emner, f.eks. IByen på Politiken, Berlingske, TV2 Lorry og DR P4.

Fordelene ved at få redaktionel omtale er, at det i højere grad bliver læst/hørt/set samt at informationen fremstår mere troværdig, end hvis indholdet er betalt. Ulemperne er, at afsenderen ikke har fuld kontrol over, hvordan historien vinkles, og dermed hvilke budskaber der sendes ud. Fordelene ved betalt indhold er, at det kan udformes præcist som afsenderen ønsker det, og at der ikke er nogen usikkerhedsmomenter i forhold til om det bliver bragt og i så fald hvornår. Ulemperne er, at annoncer tit bliver bevidst overset af læseren, især hvis informationen har karakter af almen information, som modtageren ikke får noget håndgribeligt ud af at læse.

En anden kommunikationsvej er at kommunikere direkte til modtageren. Det kan for eksempel være gennem husstandsomdelt materiale, elektroniske nyhedsbreve eller ved fysiske møder eller events. Husstandsomdelt materiale kan være en god, omend rimelig bekostelig, måde at få sit budskab ud til en bred målgruppe, uden at det kræver initiativ for modtageren.

Elektroniske nyhedsbreve kræver, at modtageren først tilmelder sig, og kan derfor med fordel anvendes til at kommunikere til en gruppe, som forventes at have et grundlæggende kendskab til lokaludvalgene og dets virke.

Fysiske møder og events kan være en effektiv måde at kommunikere på, fordi det giver mulighed for personlig kontakt og dialog. Tovejskommunikation er generelt mere effektivt end envejskommunikation, men det kræver tilsvarende ofte flere ressourcer i forhold til, hvor mange man når ud til.

En tredje kommunikationsvej er netværksvejen. Målet er her, at få modtageren til at dele kommunikationen med hinanden og dermed sprede budskaberne via deres netværk, f.eks. venner, familie, foreninger, kollegaer og naboer. Denne form for kommunikation kræver en længere tidshorisont, men den kan vise sig meget effektiv.

Den primære målgruppe for lokaludvalgenes kommunikationsindsats er medlemmer af lokale foreninger, og disse vil i større eller mindre grad være forbundet gennem deres forening og/eller gennem deres bopæl. Derudover understreger det, at mange melder sig ind i frivilligt arbejde efter personlig opfordring, at en henvendelse fra ens netværk vægter højt i forhold til envejskommunikation, som annoncering mv. Dermed vil det være oplagt at benytte de netværksmæssige relationer der er i målgruppen i så udbredt grad, som muligt. Derfor er det vigtigt at afsætte en relativt lang tidsramme til kommunikationsindsatsen, så kommunikation kan blive spredt naturligt gennem uformelle kanaler.

6. Konkrete tiltag

På baggrund af overvejelser om kommunikationsindsatsens formål, målgruppe, budskaber og kommunikationsveje, kan de konkrete kommunikationstiltag vurderes. De enkelte tiltag bliver her kun beskrevet kort og overordnet.

Kommunikationspakke

Det er vigtigt at benytte de kanaler, som de enkelte lokaludvalgssekretariater og Københavns Kommune råder over. Det kan være lokaludvalgenes hjemmesider, nyhedsbreve, facebook-sider osv. Det vil være essentielt for kommunikationsindsatsen, at lokaludvalgssekretariaterne har noget grundlæggende kommunikationsmateriale om lokaludvalgene og det forestående valg, som kan benyttes i det omfang og ved de lejligheder, som lokaludvalgssekretariaterne finder passende.

Det vil være et effektivt tiltag at udforme en kommunikationspakke med skabeloner til flyers/foldere, plakater, hjemmeside-tekst, annonce, FAQ-tekst baseret på spørgsmål fra sidste valg og et udkast til pressemeddelelse. Disse skabeloner skal indeholde grafik, tekstforslag og forslag til layout. Det er dog vigtigt, at de kan redigeres af lokaludvalgssekretariaterne, så de enkelte lokaludvalg har mulighed for give den et lokalt præg, hvis det ønskes. Skabelonerne skal bidrage til et nogenlunde ensartet grafisk udtryk, som kan

vække genkendelse hos modtageren, men uden at kommunikationen bliver blottet for lokalt særpræg, hvilket er vigtigt for lokaludvalgenes identitet.

En kommunikationspakke vil derudover kunne aflaste lokaludvalgssekretariatene, ligesom der vil kunne opnås stordriftsfordele ved at samle produktionen af materialet.

Denne kommunikationspakke skal spredes lokalt primært via lokaludvalgenes netværk, og derfor vil det være vigtigt, at den er klar til brug i god tid før opstillingsmøderne, gerne allerede i maj 2013.

Pressekit

Det kan være en god idé at udarbejde et pressekit, som kan danne grundlag for presseindsats særligt i regionale og enkelte landsdækkende medier. Redaktionel omtale kan skabe stor opmærksomhed og vil ramme en bred målgruppe.

Byrumsplakater

Københavns Kommune råder over 250 plakatstandere over hele kommunen, som kan anvendes til kommunikation til byens borgere og brugere generelt. Center for Sikker By har allerede booket standerne i slutningen af november uge 48.

Plakaterne skal primært bruges til at skabe opmærksomhed i blandt borgerne generelt, til at skabe synlighed og genkendelse. Plakaterne vil næppe i sig selv få stor effekt i forhold til målet om antallet af opstillede kandidater, men det kan plante en nysgerrighed hos modtageren, som derefter skal kunne finde yderligere information på hjemmesider. Det vil være fordelagtigt at henvise til det relevante lokaludvalgs hjemmesideadresse, f.eks. med QR-kode.

Film

Korte film kan være et godt redskab til at formidle nogle komplekse ting, f.eks. hvad lokaludvalgene laver, og hvad det kræver at være medlem, på en levende og underholdende måde. Film(ene) vil skulle være synlige på de enkelte lokaludvalgs hjemmesider samt på kk.dk og sociale platforme, såsom Facebook og Youtube.

Film vil kunne bruges til den del af målgruppen, som overvejer, om det kunne være noget for dem at stille op til valg. Derudover vil film(ene) også kunne ses af de nyvalgte lokaludvalgsmedlemmer efter valget, som en form for basal kompetenceudvikling.

En film vil også kunne fremvises på fysiske møder samt sendes (via link) direkte til foreningerne og andre interesserede.

Fysiske møder

Der er mange ting at tage stilling til, hvis man overvejer at stille op til lokaludvalget. Hvor meget tid, kan jeg forvente at skulle bruge på det? Hvordan kan jeg fremme de sager, som jeg synes er vigtige? Hvilken former for arbejde indebærer det? For at give modtageren mulighed for at få svar på alle disse spørgsmål på en relevant og nærværende måde, er det nødvendigt at arrangere en række fysiske møder, for eksempel mellem de nuværende lokaludvalgsmedlemmer og de interesserede potentielle kandidater, som giver reel dialogmulighed.

Disse møder skal holdes og planlægges lokalt i bydelene, men der kan eventuelt udarbejdes et generelt koncept for, hvordan de afholdes. Der kan også planlægges målrettede hvervekampagner, hvor man for eksempel besøger specifikke foreninger, som er underrepræsenterede.

Det er vigtigt at arbejde med at planlægge og arrangere kommunikationen i forbindelse disse møder i samarbejde med den arbejdsgruppe, som arbejder med netværksarbejde, på tværs af lokaludvalgssekretariaterne.

9. Tidsplan

Der skal tages stilling til økonomi og konkrete tiltag før der kan lægges en detaljeret tidsplan. Målet er det basale kommunikationsmateriale skal være klar til maj 2013, så lokaludvalgene kan distribuere det til netværk i god tid, og så informationen kan nå at blive spredt naturligt.

Derudover er det et mål at kunne køre en bredere synlighedskampagne i slutningen af november og/eller starten af december 2013, hvor information om opstillingsmøderne skal nå ud til den bredere befolkning. I den forbindelse er det vigtigt at gøre opmærksom på de dialogmøder, som afholdes i bydelene i januar.

I januar 2014 holder de enkelte lokaludvalg information- og dialogmøder i bydelene.

Opstillingsmøderne afholdes i februar 2014.