Kommunikasjonsstrategi

Klima Østfold 2012 - 2015



Østfold fylkeskommune

Innholdsfortegnelse

Innhold

Innholdsfortegnelse 2
1. Innledning 3
2. Dokumenthistorikk 3
3. Beskrivelse av samarbeidet 3
3.1 Bakgrunn og mandat 3
3.2 Formål 3
3.3 Føringer for kommunikasjonsarbeidet 4
3.3.1 Førende dokumenter 4
3.3.2 Profil 4
4. Kommunikasjonsutfordringer 4
5. Strategiske grep 5
6. Kommunikasjonsmål 6
6.1 Mål for intern kommunikasjon 6
6.2 Mål for ekstern kommunikasjon 6
7. Målgrupper (interne og eksterne) 7
8. Organisering og avgrensning av roller og ansvar 7
9. Kommunikasjonskanaler 8
9.1 Klima Østfolds internettside www.klimaostfold.no er hovedkanalen 8
9.2 Digitalt nyhetsbrev 8
9.3 Kampanjemateriell 8
9.4 Sosiale medier 8
9.5 Medier 8
Vedlegg: Sjekkliste kommunikasjon 10

Innledning

Dette dokumentet beskriver en strategi for kommunikasjon med tilhørende informasjonsplan for Klima Østfold. Strategien gjelder for 2012-1015, og vil rulleres etter behov.

1. Dokumenthistorikk

0.1	10.05.12	Etter møte med administrativ gruppe
0.2	16.05.12	Etter møte med koordinator
0.3	20.05.12	Diverse opprettinger og innspill
0.4	25.05.12	Innspill etter møte med koordinator
0.5	28.05.12	Revidering
0.6	04.06.12	Innspill etter møte i arbeidsgruppa
1.0	01.08.12	Endelig versjon

2. Beskrivelse av samarbeidet

3.1 Bakgrunn og mandat

Formålet med samarbeidet er å styrke grunnlaget for å oppnå partenes egne vedtatte klimamål. Slik vil Klima Østfold også bidra til at de nasjonale klimagassutslippene reduseres, jf. Statens mål om 30% reduksjon innen 2020 (tilsvarende 1990-nivå) og et karbonnøytralt Norge i 2030. Klima Østfold skal være et verktøy for gjennomføring av tiltak for reduksjon av klimagassutslipp eller energiforbruk. Klima Østfold skal ikke være en erstatning for kommunalt klima- og energiarbeid, men en styrking og ressurs for kommunenes måloppnåelse.

Samarbeidet Klima Østfold er et avtalebasert, politisk vedtatt samarbeid regulert gjennom en 3-årig samarbeidsavtale. Innsatsområder og organisering vurderes innen 31.12.2014 med sikte på videreføring av Klima Østfold etter de erfaringer som høstes.

Partene i samarbeidet er Østfold fylkeskommune (ØFK), Fylkesmannen i Østfold og de 16 kommunene Hobøl, Moss, Rygge, Askim, Sarpsborg, Skiptvet, Spydeberg, Fredrikstad, Marker, Aremark, Halden, Rakkestad, Trøgstad, Våler, Eidsberg og Rømskog.

Kommunikasjon og formidling er en av oppgavene for samarbeidet blant annet gjennom «å drive kunnskapsbygging internt» samt «heve befolkningens kunnskapsnivå om miljø og klima».

3.2 Formål

Med dette som utgangspunkt er det utarbeidet en strategi for det interne og eksterne kommunikasjonsarbeidet i Klima Østfold.

Ved aktiv bruk av informasjon og kommunikasjon skal Klima Østfold bidra til å virkeliggjøre innholdet i handlingsplanen. Kommunikasjonsarbeidet vil rette seg mot interne tiltak i nettverket, i den enkelte kommune, og mot eksternt informasjonsarbeid rettet mot befolkningen.

3.3 Føringer for kommunikasjonsarbeidet

3.3.1 Førende dokumenter

1. 3-årig samarbeidsavtale om Klima Østfold 2012-2015 som er politisk vedtatt
2. Handlingsplan for 2012
3. Statlig kommunikasjonspolitikk er førende for statlige etater, og fylkeskommunen og kommunene støtter seg også på denne. De overordnede målene i den statlige kommunikasjonspolitikken er at innbyggerne skal
    a. Få korrekt og klar informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter
    b. Ha tilgang til informasjon om statens virksomhet
    c. Inviteres til å delta i utforming av politikk, ordning og tjenester
4. Plan- og bygningsloven (medvirkning)
5. Statlige planretningslinjer (Klima- og energiplanarbeid)

3.3.2 Profil

Klima Østfold har 16 partnere og fylkeskommunen selv som alle har sin egen kommunikasjonsstrategi, grafiske profil og behov for å bygge eget omdømme. For at Klima Østfold skal fremstå med en enhetlig og konsistent kommunikasjon, er det utarbeidet en innholdsmessig og visuell profil.

Innholdsmessig skal Klima Østfold profilere samarbeidet om areal, transport, energibruk, forbruk og avfall og landbruk under merkevaren Klima Østfold. Gode resultater skal skape positive assosiasjoner til samarbeidet, og på sikt skape nasjonal interesse for samarbeidet og regionen Østfold.

For å gi Klima Østfold en visuell profil, er det utviklet en egen logo og grafiske retningslinjer. De grafiske retningslinjene gir spesifikasjoner for den visuelle kommunikasjonen.

3. Kommunikasjonsutfordringer

Dette dokumentet beskriver 1.generasjons kommunikasjonsstrategi. Samarbeidet vil i tiden framover møte nye og andre utfordringer som vi ikke kan forutse. Kommunikasjonsstrategien har definert de kommunikasjonsutfordringene som anses som mest aktuelle i nærmeste framtid.

Formidle og få alle parter til å forholde seg til innholdet i samarbeidsavtalen
Samarbeidsavtalen angir målene som Klima Østfold skal jobbe i retning av. Med så mange involverte parter er det utfordrende å få alle til å holde fast ved helheten i avtalen, og bidra til nødvendige endringer i dagens politikk og faglige løsninger.

Forenkle kompleksiteten
Samarbeidet er innovativt og nyskapende med høy kompleksitet. Det er utfordrende å forenkle denne kompleksiteten og formidle et budskap som når de ulike målgruppene.

Kommunene er ulike, har ulik kapasitet og kompetanse, og er i ulike faser

Ulikhetene mellom kommunene med hensyn til både kapasitet og kompetanse krever ulike tilnærminger lokalt og regionalt. Status for de lokale planene og den interne forankringen av disse er varierende.

Profilering av lokalt klimaarbeid må gjennomgående forbedres
Kun 4-5 kommuner kan sies å ha en tilfredsstillende dekning av arbeidet på sine nettsider. Medvirkning og gode planprosesser krever forankring, intern og ekstern kommunikasjon. En god start vil være å formidle arbeidet på kommunenes nettsider.

Kompleksiteten i klimautfordringene og folks «klimatretthet» stiller krav til formidlingen
Ny kunnskap om global oppvarming blir ofte formidlet i en form som forutsetter at mottakeren bruker tid på å nøye overveie argumentene i budskapet. Imidlertid viser spørreundersøkelser at klimaendringer kommer langt ned på lista over problemer folk syns er viktigst. Dette tyder på at de fleste vil innta en mer passiv tilnærming til ny kunnskap om global oppvarming.

4. Strategiske grep

For å møte disse kommunikasjonsutfordringene vil de mest sentrale virkemidlene være kunnskapsformidling, medvirkning og synliggjøring av konsekvenser og tiltak. I tillegg er god timing av tiltak et viktig strategisk grep.

Kunnskapsbygging
Klima Østfold skal være en viktig leverandør av kunnskap og være en kunnskapsbygger. Internt hos partnerne må kunnskapsformidling bidra til å styrke tilliten til samarbeidet, gi grunnlag for nye løsninger og skape gode ambassadører for samarbeidet. Medarbeidere med kunnskap gir bedre grobunn for engasjement og medvirkning.

Eksternt skal økt kunnskap bidra til at innbyggerne ser behovet for, og er positive til endringer og prioriteringer som må gjøres for å møte utfordringene i fremtiden.

Klima Østfold skal gjennom god kunnskapsformidling være det stedet journalister og andre henvender seg for å få fakta og innsikt i problemstillinger i tilknytning til samarbeidet.

Synliggjøring
Samarbeidet skal synliggjøre resultatene av tiltakene til samarbeidet Klima Østfold, og hvilke positive konsekvenser det har. Det skal være fokus på effekten av kampanjer. Måling av effekt av kommunikasjonskampanjer som et strategisk virkemiddel i synliggjøringen av de større prosjektene vil være viktig på lengre sikt.

Samtidig må det formidles at regionen vil stå ovenfor en rekke utfordringer knyttet til miljø, klima og befolkningsvekst. Det må være tydelig for innbyggerne at noen goder muligens må prioriteres vekk, for å oppnå andre fordeler.

Resultater av samarbeidet Klima Østfold må også synliggjøres nasjonalt, for dermed å bli mer attraktiv for nye innbyggere, næringsliv og bevilgende myndigheter.

Knytt Klima Østfold til igangsatte informasjonskampanjer
Med bakgrunn i kommunenes ulike kompetanse og kapasitet samt planenes status i den enkelte kommune, er det hensiktsmessig å knytte Klima Østfold (kommunene) til noen av de kampanjene som allerede er igangsatt på nasjonalt og lokalt nivå og samkjøre det med Klima Østfold. På denne måten vil man kunne gjøre informasjonsarbeid felles ved å delta på det samme.

5. Kommunikasjonsmål

Informasjonen skal være med å realisere Klima Østfolds overordnede mål om å styrke grunnlaget for å oppnå partenes egne vedtatte klimamål.

5.1 Mål for intern kommunikasjon

Den interne informasjonen skal bidra til kunnskapsbygging og erfaringsutveksling internt i nettverket. Gjennom kunnskapsbygging skal formidlingsevnen styrkes både med innbyggerorientert informasjon og kunnskap.

Etablere en politisk forankret kommunikasjonsplattform
I startfasen er behovet for informasjon spesielt stort. Målet er å bidra til at partnerne etablerer en kommunikasjonsplattform som sikrer en god informasjonsflyt- og rutiner i det videre arbeidet. Dette er spesielt viktig for å sørge for en god politisk forankring. Rett informasjon skal være tilgjengelig i god tid før nødvendige avgjørelser eller planlagte aktiviteter.

Motivere og mobilisere og skape gode ambassadører
Denne kunnskapen skal bidra til å engasjere og motivere partnerne til å gå foran som gode ambassadører for å skape et godt samarbeidsklima og holdningsendring/atferdsendring i egen organisasjon. Det gjelder både politikk, ledelse og fag. En viktig del av motivasjonsarbeidet er å tilrettelegge for dialog og medvirkning, og synliggjøre konsekvenser og resultater av arbeidet.

5.2 Mål for ekstern kommunikasjon

Målet for den eksterne kommunikasjonen, vil i første fase være å spre kunnskap om hvorfor Klima Østfold er etablert, og hvorfor de ulike temaene er valgt. Med ulike kommunikasjonstiltak skal «grunnen beredes». Informasjonen skal bidra til å heve befolkningens kunnskapsnivå om miljø og klima.

Synliggjøre samarbeidet Klima Østfold
Det er også et mål for ekstern kommunikasjon å kommunisere selve samarbeidet Klima Østfold. I startfasen vil måten samarbeidet er innrettet på i seg selv være interessant å følge, spesielt for mediene. Målet med denne kommunikasjonen er å få fram at samarbeidspartnerne både evner å se egeninteressen og fellesinteressene. De ser viktigheten av å spille på samme lag og spille hverandre gode.

I fasen hvor vi begynner å se resultatet av tiltakene i regi av Klima Østfold, vil målet med den eksterne kommunikasjonen være å synliggjøre samarbeidet ut over regionen og gjøre det til nasjonal interesse.

6. Målgrupper (interne og eksterne)

I tabellen under er det listet opp interne og eksterne målgrupper for kommunikasjonsarbeidet. I hvert enkelt prosjekt/kampanje må målgrupper defineres.

<table>
<tr><th>Interne målgrupper</th><th colspan="3">Eksterne målgrupper</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Partnerne – politikk, ledelse og fag
Klimarådet
Klima-kontaktene
Faggruppene
Informasjons-enhetene</td><td>Innbyggerne</td><td>Samfunn</td><td>«Frivillig sektor og andre»</td></tr>
<tr><td>Barn og unge
Privatbilisten
Huseierne
Barnefamilier
Pendlere
Syklisten
Bonden
Med flere</td><td>Departementene
Enova
Transnova
KS
Næringsliv
Media
Østfoldbenken
Skoler
Barnehager
Kulturliv
Bondelag
Forsknings-miljøer
Østfold energiforum
Nærings-organisasjoner
Husbanken
Med flere</td><td>NGOer
Velforeninger
Hageselskap
Kirken
Med flere</td></tr>
</table>

8. Organisering og avgrensning av roller og ansvar

Alle deltakerne i Klima Østfold har et kommunikasjons- og informasjonsansvar.

Klimarådet (politisk styringsgruppe)

- Sørge for forankring av Klima Østfold i egne politiske organer
- Bidra i den offentlige dialog og debatt på samarbeidets vegne

Koordinator skal:

- Bistå partnerne i informasjons- og kommunikasjonsoppgaver knyttet til Klima Østfold
- Planlegge å iverksette kommunikasjonstiltak på vegne av Klima Østfold, og følge opp kommunikasjonsstrategien med tilhørende informasjonsplan (tiltak)
- Koordinere kommunikasjonsoppgaver som gjennomføres av Klima Østfolds samarbeidspartnere
- Ha aktiv kontakt med klimakontaktene å etterspørre informasjonsmateriell
- Være webredaktør for Klima Østfolds hjemmeside
- Synliggjøre og koble de lokale eksemplene og fortellingene til regionalt nivå

Klimakontaktene skal:

- Sørge for en effektiv informasjonsflyt i de styrende organer i egen organisasjon i samarbeid med kommunens egne informasjonsressurser
- Ha en rådgivende rolle ovenfor koordinator i kommunikasjons -og informasjonsaker
- Sørge for at kommunikasjonstiltak prioriteres på lik linje med andre tiltak i de lokale klima- og energiplanene
- Plukke ut gode eksempler og fortellinger fra egne kommuner, og formidle disse til nettverket
- Informere om det lokale arbeidet på kommunens hjemmeside og informere om Klima Østfold på www.kommune.no/klimaostfold

9. Kommunikasjonskanaler

9.1 Klima Østfolds internettside www.klimaostfold.no er hovedkanalen

Klima Østfold har mange partnere og samarbeidspartnere. For å få en helhetlig og konsistent kommunikasjon, er det viktig å ha en felles nettside.

Nettsidene er hovedkanalen for informasjon for både lokalt og regionalt nivå. Nettsidene skal være dynamiske og utvides etter hvert som de ulike prosjektene tar form og kommuniseres.

Alt av nyheter, nyhetsbrev, rapporter og fagstoff, og kampanjemateriell fra Klima Østfold skal kanaliseres gjennom nettsiden. I tillegg skal nettsiden ha et internt samarbeidsrom for lagring av saksdokumenter.

9.2 Digitalt nyhetsbrev

For å holde både Klima Østfolds interne og eksterne målgrupper oppdatert om det som skjer i Klima Østfold, skal det utarbeides et digitalt nyhetsbrev. Nyhetsbrevet skal komme ut regelmessig, og sendes ut via e-post, generert fra nettsidene.

9.3 Kampanjemateriell

Kommunikasjonstiltakene i Klima Østfold vil i stor utstrekning bestå av kampanjer der ulike kanaler velges for å nå fram til ulike målgrupper. Det skal utarbeides kampanjeplaner for alle kommunikasjonstiltakene, og her vil kanalvalg avgjøres av mål og målgrupper for kampanjene.

9.4 Sosiale medier

Med begrensede kommunikasjonsressurser skal Klima Østfold bruke sosiale medier svært bevisst. I starten vil Klima Østfold bruke Facebook internt i nettverket for informasjonsdeling og erfaringsutveksling.

Facebook kan videre benyttes for medvirkning og kampanjer og å nå nye målgrupper, mens Twitter kan benyttes til å henvise brukeren til nettsiden www.klimaostfold.no.

9.5 Medier

Klima Østfold ønsker å ha en god dialog med mediene. Med så mange samarbeidspartnere og aktører, er koordinering og tilrettelegging av mediekontakten viktig. Ønsker Klima Østfold selv å gå til

mediene, skal det utpekes talsperson(er). Koordinator uttaler seg i alle faktasaker og i administrative saker.

Vedlegg: Sjekkliste kommunikasjon

Enkle kommunikasjonsplaner skal utarbeides i alle prosjekter/saker med kommunikasjonsbehov.

Slike planer kan bygges opp på følgende måte:

Innhold og mål
Hva er viktig å kommunisere?
Hva er målet med kommunikasjonen?

Målgrupper
Hvem må vi kommunisere med? (internt og eksternt)
Hvem bør vi kommunisere med?
Og hvem kan vi kommunisere med?

Kanalvalg
Velg både interne og eksterne kanaler
Bruk alltid mer enn en kanal
Bestem hvor du skal kommunisere
Hvordan kommuniserer vi i de kanalene vi har valgt?

Ansvar
Hvem har ansvaret for hva i de ulike delene av kommunikasjonsprosessen?
Husk å varsle andre internt – samhandling på tvers!

Evaluering
Fikk vi fram vårt budskap hos de rette målgruppene?
Hva lærte vi og hvordan gjør vi dette bedre neste gang?