

Medie- og informasjonsplan

Utarbeidd januar 2016 av TIBE Samfunn as i tett samspel med
Fylkesmannen Møre og Romsdal



Medie- og informasjonsplan

Dette notatet inneheld skisser og faglege grunngevingar for korleis ein medie- og infoplan kan utviklast, med ein struktur på samanheng mellom Overordna mål – kommunikasjonsstrategiar – Målgrupper -Kommunikasjonstiltak .

Notat og mal er utarbeidd av TIBE Samfunn AS i tett samspel med Fylkesmannen i Møre og Romsdal.

Overordna mål:

Kommunikasjonsarbeid er ressurskrevjande. Godt kommunikasjonsarbeid krev mykje tid og oppfølging. I nokre tilfeller kan det derfor vere aktuelt å skaffe seg kapasitet og kompetanse ved å nytte økonomiske ressursar på betalt kommunikasjon. Det er, uansett, viktig å sikre at kommunikasjonsarbeidet er godt forankra i kva som er måla for verksemda/prosjektet som kommunikasjonen er knytt til – kommunikasjonsarbeidet skal bidra til at vi når eit overordna mål. Dette målet sett vi innleiingsvis i plana. Det er ei nyttig øving å kvalitetssikre alle forslag til kommunikasjonstiltak opp mot dette overordna målet: «Vil vi kome nærare målet viss vi gjennomfører dette tiltaket?»

Overordna kommunikasjonsstrategiar:

Kva er strategien vår for å nå målet? Kva må prege kommunikasjonen vår? Kva skal vere vår rolle i debatten kring temaet vi engasjerer oss i? Kva er prinsippa for korleis vi ønskjer å bli oppfatta og kva for premiss legg dette for måten vi skal kommunisere på? Når vi definerer dei overordna kommunikasjonsstrategiane, definerer vi samstundes rammene for dei tiltaka vi meiner vil lede oss mot målet. Også strategiane er nyttige verkty for å kvalitetssikre dei konkrete tiltaka: «Er tiltaket vi no vurderer i tråd med strategiane vi har blitt samde om?»

Målgrupper:

Kven må vi kommunisere med for å nå målet vårt? Jo færre målgruppe, desto enklare å ha ressursar nok til å nå fram. Jo meir spissa målgruppene er, desto enklare å finne dei rette tiltaka.

Vi må også vere medvitne om at det er stor skilnad mellom å spre informasjon til målgruppa og å oppnå ein ønska effekt. Botskapen vår kan godt nå fram til målgruppa utan at det bidreg til at vi får hjelp frå målgruppa til å nå målet vårt. Derfor er det nyttig i arbeidet med infoplana å spesifisere for kvar målgruppe kva vi vil oppnå hos dei:

- Kunnskap (kva for kjennskap til saka må målgruppa ha)
- Haldning (kva haldning til saka er vi avhengige av at dei har)
- Ønska effekt (kva ønskjer vi at målgruppa skal gjere)

Sjå tabell på nedanfor. Jo lenger til høgre vi kjem i tabellen, desto høgare krav til kommunikasjonsarbeidet:

Å spre informasjon som gir god kjennskap til ein sak er krevjande nok, men likevel det enklaste. Sjølv om målgruppa har god kjennskap, kan haldninga til saka vere svært ulik det vi treng for å nå vårt mål. Og sjølv om kjennskap og haldning samsvarer med vårt mål, er det ikkje gitt at målgruppa gjer noko med saka – vi oppnår ikkje ønska effekt. Derfor må vi kvalitetssikre kommunikasjonstiltaka i lys av dei tre nivåa:

- 1) Bidreg tiltaket og budskapen vår til å gi kunnskap om saka og er dette målet vårt med tiltaket?
- 2) Bidreg tiltaket og budskapen vår til påvirke korleis målgruppa ser på saka (haldning) og er dette målet vårt med tiltaket?
- 3) Bidreg tiltaket og budskapen vår til å mobilisere til handling (ønska effekt) i saka og er dette målet vårt med tiltaket?

NB! Ein skal gjere etiske refleksjonar kring defineringa av målgruppe og dei tre raffineringsnivå knytt til kvar målgruppe. Dersom infoplana t.d. blir utarbeidd av ein kommune om eit tema som krev debatt og brei deltaking, vil det vere feil å definere ønska effekt som eit bestemt utfall av saka. Då kan ønska effekt t.d. heller vere at mange deltek aktivt i prosessen, slik at resultatet av prosessen blir best mogleg når det skal opp til handsaming i folkevalde organ.

Målgruppe	Kunnskap	Haldning	Ønska effekt
Kven må vi nå ut til med budskapen vår for å nå overordna mål?	Kva for kjennskap må denne målgruppa ha til saka?	Kva for haldning er vi avhengige av at målgruppa har til saka?	Kva treng vi at målgruppa foretar seg for å nå målet vårt?
Døme kommunereform: Elevar i ungdomsskulen	Døme kommunereform: Kjenne til kommunereforma og kva denne går ut på for eigen kommune	Døme kommunereform: Sjå på vala kommunen gjer i kommunereforma som viktig for framtida til eget lokalsamfunn	Døme kommunereform: Engasjere seg aktivt i dei fora der kommunereforma blir drøfta lokalt

Kommunikasjonstiltak:

Gode kommunikasjonstiltak krev kompetanse om korleis dei disponible kommunikasjonskanalane fungerer, kreativitet i utforming av budskap og verkemiddel og ikkje minst forpliktande oppfølging. Kva skal vi med ein kommunikasjonsplan viss han ikkje blir følgt opp?

Organiseringa av kommunikasjonsarbeidet bør derfor stå høgt på agendaen når ein definerer kommunikasjonstiltak. Det er viktig at ein er tydeleg på kven som har ansvaret for å følge opp tiltaket og når det skal vere gjennomført. Viss ein har knappe ressursar til kommunikasjonsarbeidet, noko dei fleste verksemdar som oftast alltid har, er det viktig at kommunikasjonstiltaka i størst mogleg grad forsterker kvarandre. Då er koordinering av tiltaka viktig – og då må dei som har ansvar for tiltaka også vere godt koordinert. Eit nyttig tiltak er derfor å setje ned ei kommunikasjonsgruppe som møtast jamnleg for å oppdatere kvarandre. Frekvensen for møtene kan variere med fasene i saka ein skal kommunisere om.

Undervegs i kommunikasjonsarbeidet vil det alltid oppstå utfordringar og moglegheiter som ein ikkje greier å sjå føre seg når kommunikasjonsplana blir utarbeidd.

Kommunikasjonsgruppa er eit godt organ for å gripe fatt i dei fortløpande hendingane.

For kvart kommunikasjonstiltak i plana kan det vere nyttig å spesifisere følgjande punkt:

Målgruppe :	Hentast fra oppsettet Målgruppe – Kunnskap – Haldning – Ønska effekt
Tiltak:	Konkret tiltak
Dato/tid:	Når er ideel timing for dette tiltaket?
Ansvarleg:	Kven har ansvaret for at tiltaket blir gjennomført til rett tid?
Tema:	Kva er tema for tiltaket (kvalitetssikring opp mot mål og strategiar)?
Kanal:	Kva for kommunikasjonskanal skal det gjennomførast i?
Bodskap/vinkling:	Kva for budskap skal vi gå ut med i dette tiltaket? Må kvalitetssikrast opp mot mål, strategi og målgruppe/raffineringsnivåa knytt til målgruppe
Oppfølgingstiltak:	Kva for andre tiltak kan vi følge opp med? Bodskap, kanal, timing og ansvarleg?

Det skal lagast ein ny detaljplan for kvart kommunikasjonstiltak. Nedanfor ligg eit døme på plan for gjennomføring av konkret kommunikasjonstiltak:

Målgruppe :	Elevar i ungdoms- og vidaregåande skule
Tiltak:	Lage quiz, undervisningsopplegg og film (kommunereforma på eitt minutt)
Dato/tid:	Høst 2015 – vinter 2016
Ansvarleg:	Kommunikasjonsgruppa
Tema:	Kunnskap om kommunereforma
Tiltak/kanal:	Brev til ungdomsråda/ungdsskule/vidaregåande skule + digitale kanalar og sosiale media
Bodskap/vinkling:	Ungdom engasjerar seg. Det er deira framtid.
Oppfølgingstiltak:	Tiltak som vart gjennomført hausten 2015 reviderast og løftast ut på nytt vinter 2016

