

Medborgardialog – en del av styrprocessen

Övergripande kommunikationsplan

Bakgrunden till dialogen

I ett samhälle där valdeltagandet sjunker och allt färre blir medlemmar i politiska partier blir det allt viktigare för kommuner att införa och skapa former för delaktighet och inflytande för medborgare i lokala frågor. Erfarenheter visar att medborgardialog är ett effektivt verktyg för att skapa engagemang i det lokala samhällets utveckling.

Avsikten med medborgardialogen är att sammanfoga invånarnas rådande värderingar tillsammans med tjänstemännens faktakunskaper och på så sätt presentera ett bredare underlag till de förtroendevalda vid beslut.

I en kommun fattas regelbundet en mängd olika beslut och det är orealistiskt att införa medborgardialog i alla. För att en dialog med medborgarna ska ge goda resultat behöver kommunen avsätta resurser och tid.

Redan i starten av en beslutsprocess bör kommunen ta ställning till ifall en medborgardialog ska komplettera underlaget till beslut. Dessa två frågor kan då användas som vägledning:

- Kan medborgarnas värderingar och åsikter runt denna fråga ge oss kunskap till att fatta det bästa beslutet?
- Kan en dialog med medborgarna ge dem mer kunskap och bakgrund till varför frågan behöver ställas och vilka beslut som behöver tas?

Om svaret blir ja på någon av frågorna så bör en dialog med medborgarna övervägas i den aktuella frågan.

Avgränsning

Beslutet om att genomföra medborgardialoger är de förtroendevaldas ansvar och därför är det viktigt att de förtroendevalda känner tillit till processen. Om beslut tas till medborgardialog måste också de förtroendevalda vara beredda att lyssna och överväga de synpunkter som kommer in. Ifall det redan är klart hur beslutet kommer tas ska medborgardialog undvikas och istället ska

information och kunskap om beslutet förmedlas till medborgarna. Medborgardialog bör aldrig ingå i beslut som rör enskilda personer.

Kommunikationsplanens syfte och mål

Syftet med kommunikationsplanen är att fungera som ett stöd och verktyg för de kommunikationsinsatser som planeras för att lyckas med medborgardialog. Kommunikationsplanen är ett levande dokument och kan revideras om behovet uppstår.

När kommunen tar ställning till att införa medborgardialog i beslutsprocessen så har vi agerat istället för att senare reagera. Här kan medborgare inte bara få tillfälle att framföra sina åsikter i frågan utan samtidigt få kännedom och kunskap i den många gånger komplicerade beslutsprocessen.

Målet med kommunikationsplanen är att skapa ett större engagemang för lokala frågor, bättre underlag för de förtroendevalda, större förståelse för den kommunala beslutsprocessen, mer inflytande för medborgarna och en större tillit till kommunen och politikerna.

Målgrupper för kommunikationen

Målgrupperna för kommunikationsprocessen är bredare än målgrupperna för medborgardialogen. Vill kommunen nå fler medborgare än de som redan är engagerade innebär det att hitta de berörda där de rör sig. Uppsökande metoder, där medborgarna är och känner sig bekväma, har i andra kommuner visat sig effektiva. Ett exempel är att ta in synpunkter på en ny simhall genom att faktiskt besöka simhallen och där möta medborgarna som besöker den. Det kan också handla om att sätta upp en informationstavla vid en plats där ett hus ska anläggas, där kan de som rör sig i området uppmanas lämna synpunkter.

Enligt Sveriges kommuner och landsting bör följande målgrupper omfattas i kommunikationsprocessen för ett bra resultat:

Deltagarna i medborgardialogen – denna grupp är central och behöver få kontinuerlig information i processen. Framförallt är de en viktig grupp för återkoppling av resultatet och hur resultatet används i beslutet i den aktuella frågan.

Övriga medborgare – det kan handla om att försöka rekrytera personer i denna grupp som deltagare. Även personer som väljer att inte delta i medborgardialogen har rätt att få information om dialogen, dess resultat och hur kommunen eller landstinget avser att använda det i beslutsprocessen.

Förtroendevalda – oftast är det en liten grupp av förtroendevalda som är involverade i medborgardialogen, men även övriga behöver få information om vad som är på gång. De behöver ha kunskap om varför dialog förs kring den aktuella frågan och om hur processen fram till beslut ser ut. De förtroendevalda är en grupp med många medborgarkontakter, därför är det viktigt att kommunikationen med gruppen skapar trygghet så att de kan fungera som ambassadörer för dialogen.

Tjänstemän i den egna organisationen – en tidig kommunikation med medarbetarna är också central, så att de har möjlighet att bli medspelare istället för motspelare i vägen fram till beslut i en fråga. De finns två grupper av medarbetare dels de som behöver involveras i det konkreta arbetet, dels de som inte deltar i arbetet men behöver information. De behöver vara välinformerade och även ges möjlighet att ge interna synpunkter i den fråga som ska diskuteras med medborgarna. Medarbetarna är också de som möter medborgarna i verksamheten och det kan vara avgörande vad de säger om dialogen.

Medarbetarna är därför en viktig kontaktyta för informationsspridning som inte ska underskattas. Kommuner och landsting är dessutom ofta den största eller en av de största arbetsgivarna och de flesta medarbetare bor i området. Därför utgör de en medborgargrupp som är relativt enkel att nå för att föra dialog med och de har specifik kunskap i frågan.

Journalister – media och journalister är egentligen ingen målgrupp i sig, de fungerar mer som informationsspridare till medborgarna. Men det kan vara av stor vikt att enskilda journalister är välinformerade.

Strategi

Istället för att utgå från en mall över hur medborgardialogen ska föras så bör vi ta fram en separat kommunikationsplan varje gång en dialog krävs i en beslutsprocess. Varje fråga har en ny berörd målgrupp och kommunikationsinsatsen måste stå i proportion till frågans värde. Använd kommunikationsplanen som är framtagen i Vindelns kommuns kommunikationsplattform (10,s 22):

Kommunikationsplan - frågemall

Vad är problemet?

Vilka problem vill vi lösa? Vilka behov behöver tillgodoses? Planen inleds med nulägesanalys och bakgrundsbeskrivning.

Vad är syftet och målet?

Varför behöver vi kommunicera och vad vill vi uppnå? Förändrat beteende? Bättre förståelse? Ökad kännedom? Kommunikation är inget självändamål utan ett medel att nå resultat i arbetet.

Vem är målgruppen?

Vilka vänder vi oss till? Vad har de för behov, kunskaper och önskemål? Vad vill vi att målgruppen ska veta, tycka, och göra?

Vad ska vi säga?

Vilka är våra viktigaste budskap? Är dessa relevanta och anpassade för målgrupperna? För att ett budskap ska vara intressant, begripligt och användbart behöver det utformas ur målgruppens synvinkel. Att berätta allt för alla resulterar ofta i att inget når någon.

Vilka kanaler ska vi använda?

Var brukar målgruppen söka information? Vilka nuvarande medier finns att tillgå, webben, personaltidningen, möte, workshop, utbildning etc.? Ett budskap behöver ofta upprepas och koordineras, både i olika kanaler och över tiden, för att få effekt hos samtliga målgrupper.

Vem skall säga vad?

Vem är den bästa budbäraren för just denna kommunikationsinsats?

När skall vi säga det?

När i tiden är det bäst att genomföra kommunikationen för att uppnå bäst resultat?

Ska man kommunicera vid flera tidpunkter?

Vad kostar det?

Vilka resurser har vi i form av tid, pengar och kompetens? Står kostnaderna i rimlig proportion till vad vi vill uppnå? Vad kostar det att låta bli? Budget och ansvarsfördelning?

Hur ska man utvärdera insatsen och kontrollera effekten?

Vilka metoder kan vi använda för att utvärdera kommunikationsinsatsen? Hur ska resultatet följas upp? Går det att mäta effekterna?

Bygger kommunikationsplanen på Vindelns kommunikationsplattform?

Följer planen intentionerna i kommunikationsplattformen? Följer vi den grafiska profilen?

Aktivitetsplan

När kommunikationsplanen är klar, görs en konkret och lättöverskådlig aktivitetsplan:
Aktivitet/Mål/Målgrupp/Ansvarig/Budget/Deadline

Dialogguiden, framtagen av SKL (<http://dialogguiden.se/>), kan användas för förslag till metoder och exempel från andra kommuner.

Kanaler

I Vindelns kommuns kommunikationsplattform (6,04, s13) listas huvudsakliga kanaler kommunen kan använda:

Huvudsakliga
Kanaler (utan inbördes ordning)

Vindelbladet

Vindelbladet är en prisvärd kanal med bra genomslagskraft men lämpar sig bättre för enkel information. Tider, priser, uppgifter, erbjudanden och liknande. När det handlar om värderingsförändrande kommunikation där kanalens trovärdighet är viktig, kan det vara bättre att välja en annan kanal, exempelvis DR (direktreklam), dagspress eller radio/tv.

Vindeln.se

Den som vill kontrollera en uppgift gör det ofta först på avsändarens webbplats. Stämmer nyheten? Vilka är öppettiderna? Hur lyder bestämmelsen? Det är därför viktigt att alltid hålla webbplatsen uppdaterad och där det är möjligt, styra fokus efter vad som kommuniceras i andra kanaler.

Facebook

En framtida stark närvaro på Facebook skulle underlätta kommunikationen men ställer även höga krav samt slukar resurser. Med tanke på hur utvecklingen av sociala nätverk ser ut är det dessutom svårt att bedöma vad Facebook kommer ha för betydelse om ett par år. Det här är en kanal som tar tid och kraft att få att fungera väl.

VK/VF/Västerbottningen samt Norrgruppen (NK, NSD, Norran, PT)

I Vindeln kommun visar prenumerationssiffrorna för 2010 1326 betalande (58,3%) för VK samt 380 betalande (16,7%) för VF. Vid annonsering i VK kommer annonsen även i VF. Provprenumeranter och lösnummer ingår inte i siffrorna. Den totala räckvidden (samtliga läsare) inom Norrgruppen var 2010 76 %. Till VK/VF räknas även inbladade bilagan "Om Vindeln" som tidigare utgivits 1-2 ggr/år.

RIXFm/Bandit

För kommunikation med framförallt Norrlandskusten eller städer i andra delar av landet är RadioRIX en kraftfull kanal, särskilt i åldrarna 25-55. Bandit ett bra komplement för yngre män. Fördelen med Radio är att vi når folk i sina bilar där de har tid att ta till sig av budskapen. Det är dessutom väldigt ovanligt att "zappa" mellan

radiokanaler på samma sätt som på TV:n. Många lyssnare blir kvar under reklamen.

Radio Pop & Rock Vindelns

För radioreklam lokalt.

Direktreklam (DR)

Om vi vet vem vill nå och var personerna finns är DR ofta ett kostnadseffektivt val. DR ställer precis som annonser eller radiospotar krav på tanke och kvalitet i utförande, men vi slipper i stor del betala för mottagare som aldrig ser vårt budskap – DR når fram.

Interna kanaler

Interna kanaler är förutom webbplatser andra media vi styr själva. Det kan vara informationsblad på arbetsplatser, kommundidningar, affischering och liknande. Även utbildningar, events, workshops, personalträffar, e-postlistor och liknande är interna kanaler vi aldrig ska glömma. De kostar lite eller ingenting och vi vet ganska väl vem vi når. Det kanske finns fasader eller skyltfönster vi förfogar över också. För att inte tala om personer som kan agera budskapsbärare. Här är kreativiteten nyckeln.

Externa event

Externa event är samlingsplatser andra äger och kontrollerar. Det kan röra sig om mässor, konferenser, studiebesök eller andra sammankomster där vi kan nå specifika målgrupper. För besökare kan denna kanal vara viktig. Hur kan vi samarbeta med Region Västerbotten eller t.o.m. Visit Sweden för att nå ut? Var bör vi vara med? Och vad kostar det jämfört med andra kanalval?

Kanalerna är indelade i "Möjlig" och "Viktig" beroende på hur relevanta de är för respektive kund eller målgrupp.

Återkoppling

När en medborgardialog har genomförts och beslutet har tagits är det av största vikt att ge återkoppling till de som har deltagit. Återkopplingen är avgörande för att de som har deltagit ska uppleva att dialogen har varit meningsfull och vilja delta i en ny medborgardialog. Återkopplingen kan ske i mejl, kommunens webbplats, lokaltidningar, hushållsblad eller ett fysiskt möte. Återkopplingen ska innehålla resultatet av medborgardialogen, grunden till beslut och eventuella konsekvenser.

Erfarenheter från andra kommuner visar att det är vanligt att genomföra ambitiösa medborgardialoger men att själva synliggörandet av dialogen lätt glöms undan. Därför bör ett mål för kommunen vara att så många som möjligt ska känna till att det pågår en dialog mellan medborgare och organisation.

Använd de kanaler kommunen syns i för att på så sätt skapa ett ännu större engagemang för frågan.