



Kommunikationsstrategi

- bedre formidling til unge i Gentofte Kommune

af Kresten Bjerg

Kontekst
Torben Oxes Alle 7
2300 København S
t 26 22 62 13

INDHOLD

1. Indledning.....	3
Læsevejledning.....	4
Sådan forstår vi kommunal kommunikation til unge.....	5
2. Resume.....	6
3. Succeskriterierne	7
4. Resume af ”Bedre formidling til unge”	8
5. Interview med udbyderne	10
Hvad var formålet?	10
Hvad undersøgte vi?	10
Hvordan undersøgte vi det?.....	10
Gruppeinterviewenes konklusioner	10
6. Research af andre kommuner	16
Hvad var formålet?	16
Hvad undersøgte vi?	16
Hvordan undersøgte vi det?.....	16
Andre kommuners fælles erfaringer.....	16
Andre kommuners specifikke erfaringer	18
Kommentarer til researchen	22
7. Strategiens medier	24
Hjemmesiden – en samlet indgang til alle brugere.....	24
Hvad er forskellen på hjemmesider, e-zines og nyhedsbreve?.....	26
Hvad skal e-zinet indholde?	28
Hvad skal nyhedsbrevet indeholde?	29
Hvad skal telefoner, mp3-afspillere mv. bruges til?	30
Hvad skal den digitale radio bruges til?	30
Information rettet mod forældre	31
Samspil med kommunens officielle side	31
Serøs formidling.....	31
8. Strategiens aktører	33
Redaktionens sammensætning og opgaver	33
Målgrupper og brugerinddragelse	35
Afsenderprofiler.....	36
Strategiens lærende funktion	37
Andre anbefalinger.....	37
9. Strategiens principper – en kort opsamling.....	39
10. Markedsføring af strategien	41
11. Faseplan for strategien.....	42
Hvilke krav stiller strategien til kommunens organisering?.....	42
Design og teknisk fundering.....	42
Intern markedsføring	42
Etablering af den primære redaktion	43
Ekstern markedsføring.....	43
Udgivelse af de første e-zines og nyhedsbreve.....	43
Evaluering og udvidelse til digital radio	43
12. Strategiens resursekrav	44
13. Tekniske bemærkninger	46

1 . INDLEDNING

Kontekst er en mindre virksomhed, der arbejder med den seriøse del af kommunikation. Vi er ikke reklamefolk, men tilbyder analyser, medieplaner, strategier og de praktiske løsninger til private og offentlige virksomheder, der ønsker nuanceret og faglig kommunikation. Vi har stået for design og web-udvikling rettet mod unge, fx for teatre og pladeselskaber og i Medierådet for børn og unge. I mange offentlige institutioner som Folketinget, ministerier og kommuner er vi rådgivere i skriftlig formidling.

I foråret 2005 blev vi kontaktet af Gentofte Kommune. Kommunen havde på fornemmelsen, at de unge i kommunen ikke kendte til de tilbud, som man har inden for rådgivning, fritid og kultur. Vi gennemførte et interview med en gruppe unge, der resulterede i vores rapport ”Bedre formidling til unge”. Konklusionen heri var klar nok: De unges kendskab til kommunens tilbud var begrænset, og de synes, at kommunens plakater, foldere mv. var kedelige. De unge bad i stedet om en hjemmeside med funktioner og indhold, som de kender fra store nationale hjemmesider rettet mod unge (vi resumerer rapporten i kapitel 4).

På den baggrund anbefalede Kontekst, at hvis Gentofte Kommune vil løse sin formidlingsopgave på en hjemmeside, så skal man være klar til at konkurrere med de store nationale hjemmesider, hvilket er en meget dyr og resursekrævende opgave. Desuden er det vores erfaring, at mange hjemmesider ikke løser sine opgaver (jf. også vores research af andre kommuner, kapitel 6). Vi anbefalede derfor samtidig, at Gentofte Kommune undersøgte kommunikationssituationen bedre for mere effektive og mindre resursekrævende løsninger. Konkret foreslog vi, at kommunen fik udarbejdet en kommunikationsstrategi, der ud over interviewet med de unge, indeholdt følgende:

- 1) Kommunen formulerer succeskriterier for en ny formidling på baggrund af en samtale med os.
- 2) Interview med kommunens udbydere.
- 3) Research af andre kommuners ungdomsformidling.

Vores anbefaling blev hørt, og på den baggrund blev vi efterfølgende kontaktet af Steen Suhr-Knudsen, projektchef i Børne- og ungdomspolitikken i Gentofte Kommune, som bad os

udføre de sidste analyser og udarbejde en kommunikationsstrategi. Det er resultaterne af det arbejde, der fremlægges i denne rapport.

Læsevejledning

Denne rapport indeholder tre overordnede dele:

1. Indledning og baggrund

Kapitel 1 til 3 indeholder indledning, resume og Gentofte Kommunes succeskriterier.

2. Afrapportering

Kapitel 4 til 6 indeholder vores afrapportering af de undersøgelser, der gik forud for formuleringen af strategien. Vi resumerer kort rapporten ”Bedre formidling til unge”, og derefter fremlægger vi konklusionerne fra interviewet med Gentofte Kommunes udbydere samt researchen af andre kommunen.

3. Kommunikationsstrategien

Kapitel 7 til 13 beskriver kommunikationsstrategien. I kapitel 7, *Strategiens medier*, forklarer og begrundet vi vores valg af medier, og i kapitel 8, *Strategiens aktører*, kan du bl.a. læse, hvordan vi opfylder kravene til brugerinddragelse mv. ved at inddrage de forskellige aktører (dvs. udbydere, de unge, lærere, kommunen mv.) i udarbejdelsen af medierne. *Markedsføring* og *Faseplanen*, der beskrives i 9 og 10 er væsentlige fundamentet for at sikre strategiens succes. Kapitel 11 og 12 fortæller om resurseforbrug og tekniske forhold.

Rapporten er altså disponeret, således at afrapporteringen kommer inden fremlæggelsen af de konkrete anbefalinger til en kommunikationsstrategi. Det har den fordel, at du kan sætte dig ind i baggrunden for vores anbefalinger. Hvis du ikke er interesseret i strategiens bagvedliggende undersøgelser, men blot ønsker at vide, hvordan Gentofte Kommun fremover bør tilrettelægge sin formidling, kan du nøjes med at læse om selve strategien fra kapitel 7 til 13.

Vi refererer til alle de forskellige faggrupper, der arbejder med unge, i Gentofte Kommune som udbydere. Vi ved, at det ikke er et kommunalt udtryk, men vi synes, at det fint beskriver de mange forskellige fagfolks fælles funktion i et kommunikativt aspekt, idet de alle er fælles om at tilbyde unge muligheder i form af rådgivning, kultur og fritid.

Vi er blevet bedt om at udarbejde en konkret strategi til formidling til unge – den indeholder mange ting, fx at vi beskriver, hvordan de voksne omkring de unge inddrages, og hvordan den spiller sammen med kommunens retlige formidlingsopgave. Derimod beskriver vi ikke, hvilke organisatoriske forandringer som kommunal kommunikation i dag kræver, hverken generelt eller i denne strategi specifikt. Vi ved, at mange ansatte i kommunen vil mene, at vi dermed springer et par vigtige overvejelser over, men det var ikke en del af denne opgave at beskrive de organisatoriske ændringer.

Vi har tilføjet et kort afsnit her nedenfor, hvor vi kort beskriver, hvilke helt overordnede betragtninger vi gør om den kommunale kommunikationssituation i dag.

Sådan forstår vi kommunal kommunikation til unge

I en traditionel forståelse af kommunikation arbejder man med kommunikation som overførelse af information i den forstand, at selve det at offentliggøre information er en kommunikativ handling. Det er en forståelse, man ofte finder inden for offentlige myndigheder, der arbejder under retlige krav om at offentliggøre beslutninger mv. Problemet er, at den tanke, der ligger bag den type kommunikation, er forældet. Resultatet er, at man ofte kommunikerer i et tomrum, forstået på den måde, at man ikke sikrer sig, at budskabet bliver modtaget og forstået. Det er den erfaring, som flere af udbydere har gjort, når de i vores interview undrer sig over, at Gentofte Kommune bliver ved med at bruge foldere mv., når det så åbenlyst ikke virker.

Kontekst arbejde bygger derfor på en anden opfattelse af kommunikation. Vi mener ikke, at synliggørelse er det samme som offentliggørelse. Synliggørelse kræver en kommunikationsstrategi, der inddrager brugerne i et lærende kommunikationsforløb. Vi mener, at hvis kommunikation skal løse opgaver, skal den bygge på en dialog mellem afsender og modtager. Kommunikation er, når der skabes mulighed for dialog og læring, både for afsender og modtager. Det er derfor vigtigt, at det ikke alene overlades til de unge at opsøge kommunens udbydere, men at Gentofte kommune også aktivt opsøger de unge, altså at der er tale om en tovejs-kommunikation og dialog. Tanken bag denne kommunikationsstrategi er, at det er kommunen og kommunens udbydere, der tager kontakt til de unge og inddrager dem som medproducenter af den information, der skal formidles.

2 . R E S U M E

I denne rapport fremlægger Kontekst en kommunikationsstrategi for Gentofte Kommune, der har det formål at synliggøre kommunes udbydere og inddrage de unge, udbyderne og andre voksne i selve i formidlingsarbejdet. Kommunen har selv formuleret strategiens succeskriterier efter en samtale med Kontekst.

Strategien bygger på interviews med de unge og udbyderne samt en research af ungdomsformidlingen i andre kommuner og et enkelt amt. Undersøgelserne har vist, at en hjemmeside alene ikke løser kommunes kommunikationssituation.

Kontekst foreslår, at Gentofte Kommune samler sine tilbud på en hjemmeside, så de unge og andre får én samlet indgang til kommunen om alt, hvad der vedrører unge, men strategiens grundtanke er samtidig, at der er flere målgrupper, som det er nødvendigt at inddrage i formidlingen for at forbedre formidlingen til de unge, fx lærere og forældre. Det er målgrupper, der alle har behov for at blive informeret på hver sine måder. Derfor skal hjemmesiden være en simpelt opbygget indgang til andre, mere egnede medier.

Den primære målgruppe (de unge) skal modtage informationer, der synliggør udbyderne og kommunen, derfor har vi valgt et e-zine. De sekundære målgrupper (fx udbyderne) har brug for at øge det interne kendskab til hinanden, og vi har valgt et elektronisk nyhedsbrev til den opgave. Hjemmesiden, e-zinet og det elektroniske nyhedsbrev er de centrale medier til en begyndelse, men vi beskriver også, hvordan en digital radio og mobiltelefoner kan bruges til at skabe relevans i informationsudbuddet til de unge.

Strategiens styrke ligger ikke kun i medievalget og det indhold, der kan formidles herigennem, men også i den måde, som de forskellige aktører deltager i udarbejdelsen af medierne på. Alle aktørerne (fx de unge og udbyderne) samarbejder om udgivelsen af informationerne. Medierne skaber synligheden, og udarbejdelsen af medierne skaber den lærende kommunikationssituation, der skal sikre projektets udvikling gennem personlig kontakt og feedback.

3 . S U C C E S K R I T E R I E R N E

Dette kapitel indeholder succeskriterierne for en kommunikationsstrategi, som Gentofte Kommune selv formulerede dem efter et møde med Kontekst. Den efterfølgende kommunikationsstrategi er skabt for at opfylde disse kriterier.

Opgaven

Der ønskes en model for udvikling af opgaven i faser. Kortsigtet: Basisopgaven er at samle, kvalificere og synliggøre kommunens information, rådgivning og relevante tilbud til unge – med inddragelse af de unge selv. Langsigtet: Formidlingen skal løbende udvikle sig i dialog med brugerne.

Målgrupper

- Den primære målgruppe er de unge 12-18-årige i kommunen.
- Den sekundære målgruppe er deres forældre samt kommune- og privatskoler, gymnasier, fritidsinstitutioner og foreninger.

Brugerinddragelse

- Det er afgørende, at de unge inddrages dels i en etableringsfase, men også i løbende udvikling af opgaven.
- Det er også et mål at finde metoder til inddragelse af den sekundære målgruppe.

Udbydere og opgaveløsning

- Opgaven skal løses, så udbydere fra forskellige opgaveområder kan samarbejde tværfagligt og helhedsorienteret om opgaven.

Succeskriterier

- En hjemmeside med lang levetid, og som løbende bliver udbygget. 1. trin er, at den basisopgave, vi som kommune har, nemlig at synliggøre de eksisterende tilbud til unge, løses på en sober måde, under hensynstagen til de unge – hvorfor de unge skal inddrages i hele processen.

4 . RESUME AF ”BEDRE FORMIDLING TIL UNGE”

Som den første del af vores afrapportering, resumerer vi kort, hvad rapporten ”Bedre formidling til unge” konkluderede. Den bygger på et fokusgruppeinterview med 14 unge mellem 13 og 19 år fra Gentofte kommune, som Kontekst afholdte den 26. maj 2005.

Rapporten viser, at de unge kan deles i to grupper, der har hvert sit kendskab til kommunens tilbud inden for *kultur og fritid*: Første gruppe går i folkeskole og har det største kendskab til kommunens tilbud, de kender især kommunens tilbud fra omgangskredsen og forældre. Den anden gruppe har forladt folkeskolen eller går i privatskole og har mindre kendskab til tilbuddene. Denne gruppe føler ikke, at de får information nok. Begge grupper ønsker flere tilbud, der er målrettet deres alder, og som skaber sociale kontakter, fx fester og en ungdomscafe.

Kommunens *rådgivning* er hverken kendt af unge inden for eller uden for folkeskolen. De unge ønsker mere synlig rådgivning om sex, død, mobning, lektier mv., og de udtrykker et ønske om, at både voksne og andre unge kan fungere som rådgivere.

De unge mener ikke, at den del af kommunens formidling, som de kender, er interessant eller vedkommende, og det blev foreslået, at kommunen skal bruge andre unge som afsendere i kommunikationssituationen. De unge kritiserede fx også plakater for deres design.

De unge i kommunen mener selv, at en hjemmeside kan synliggøre kommunens tilbud over for dem. Hjemmesiden skal indeholde flere muligheder for information og dialog, fx chat, rådgivning, afstemninger mv.

Betragter man de unge som modtagere i kommunikationssituationen, er de som brugerprofil kendetegnet ved at være kritiske og selektive mediebrugere. De starter gerne med at søge relevant information ved hjælp af en søgemaskine, fx Google.

Der dog flere effektive medier til at komme i kontakt med dem på, bl.a. plakater, hjemmeside, e-mail, andre unge, en voksen rådgiver, en ungdomscafe. mv. Det er dog væsentligt, at uanset hvilket medier, man ønsker at benytte sig af, så skal Gentofte

Kommune imødekomme de unge i øjenhøjde, dvs. at design, sprogbrug og grafik er målrettet de unge. Ellers vil de unge vælge kommunens henvendelser fra – som det også sker i dag.

Kontekst mener, at ukendskabet til udbydere bl.a. skyldes, at der er for mange forskellige indgange til kommunens udbydere, og at man med fordel kan samle sin formidling – således at de unge, og folk omkring unge, har én samlet indgang til kommunen.

Kontekst anbefaler, at Gentofte Kommune ikke glemmer andre mulige formidlingskanaler til fordel for en hjemmeside, det er afgørende for en hjemmesides succes, at den indgår i en samlet formidlingsstrategi, hvor der anvendes flere forskellige formidlingskanaler. Vi har peget på plakater, ungdomscafe, ungdomsrådgiver/koordinator og elektroniske medier, som fx sms.

5. INTERVIEW MED UDBYDERNE

Dette kapitel indeholder afrapporteringen fra gruppeinterviewene med udbydere af rådgivnings, fritids- og kulturtilbud til unge, som Kontekst har afholdt. Det første interview fandt sted på Gentofte Rådhus den 6. oktober, og det andet på Gentofte Hovedbibliotek den 11. oktober 2005.

Hvad var formålet?

Formålet var at lytte til udbydernes erfaringer og råd i forbindelse med kommunens formidling til de unge, så deres erfaringer kan inddrages i en ny kommunikationsstrategi.

Derudover havde interviewene den sideeffekt, at kommunens udbydere blev opmærksomme på, hvordan de kan bruge hinanden i fremtiden – og de kunne give feedback på hinandens arbejde.

Hvad undersøgte vi?

Interviewene var inddelt i tre overordnede emner:

- 1) Hvordan formidler de enkelte udbydere i dag?
- 2) Hvad skal formålet være med en ny, samlet formidlingsindsats?
- 3) Hvordan opfylder vi formålet?

Hvordan undersøgte vi det?

Undersøgelsen havde form af to gruppeinterview med i alt 16 deltagere. Interviewet blev gennemført af kommunikationsrådgiver Kresten Bjerg og fire referenter fra Kontekst. Den anvendte spørgeguide er vedlagt som bilag 1. Deltagerne blev desuden bedt om at udfylde et kort spørgeskema, der er vedlagt som bilag 2.

Alle deltagerne blev lovet anonymitet og optræder derfor ikke med navne i denne rapport eller på spørgeskemaerne.

Stemningen under begge interviews var afslappet og god. Kommunen havde sørget for te, kaffe og kage.

Gruppeinterviewenes konklusioner

Kontekst har samlet konklusionerne fra de to interview i følgende 14 punkter.

1. Udbyderne ved, at kommunikationen ikke er god

Udbyderne havde fået tilsendt rapporten ”Bedre formidling til unge” før interviewet. De var ikke overraskede over rapportens konklusioner – den bekræftede dem i den mistanke, at de ikke er i god kontakt med de unge, og at de unge ikke kender de tilbud, som kommunen har til dem. Der var også enighed om, at der må gøres noget ved formidlingen, ikke mindst i stil og sprogbrug. En nævnte ”at det er utroligt, at man bliver ved med at lave foldere, når de ikke virker.” Det var der bred enighed om.

En udbyder pointerede under første interview, at det efter hans opfattelse er et problem, at kommunen møder de unge med et kommunalt organiseret hierarki af informationer, fx på den officielle hjemmeside. Det betyder, at de unge skal kende det kommunale hierarki for at kunne søge hjælp og information, og det gør de ofte ikke. Udbyderen mente, at en ny formidlingsstrategi bør tage udgangspunkt i de informationer, som de unge søger, og ikke hvad de enkelte afdelinger er og står for. Han mener, at kommunikationen er svækket og besværliggjort af, at man i højere grad formidler ”organisation” frem for ”tilbud”. Denne fremlægning vandt stor opbakning blandt de øvrige deltagere.

2. Den personlige og opsøgende kontakt med unge virker godt

De udbydere, der har personlig kontakt med de unge, synes selv, at det fungerer godt og skaber resultater – de kan tale med de unge, så de får deres tillid og et godt indblik i deres liv. Den personlige kontakt kan enten være i form af foredrag i klasserne, gæstelærervirksomhed, tilstedeværelse ved engagementer, som de unge selv har taget initiativ til, eller i form af at udbyderen kommer i hjemmene mv. Det giver udbyderne en god mulighed for personligt at formidle og målrette deres tilbud. En enkelt udbyder fortalte, at de arbejder bevidst på ikke at gå gennem andre voksne, men hellere henvender sig direkte til de unge, hvilket de har god erfaring med.

En enkelt udbyder udtrykte bekymring over, at en fremtidig formidlingsstrategi, der bygger på elektroniske medier til de unge, vil gå ud over den personlige kontakt. Hun mener, at de unge har brug for mere voksenkontakt og ikke mere tid bag en skærm. Hun fremhævede, at især unge piger i de ældste klasser er meget alene hjemme, fordi mange forældre i Gentofte arbejder længe. Af den grund ser denne udbyder hellere, at den personlige kontakt bliver prioriteret frem for elektroniske medier.

3. Andre voksne skal kende udbyderne bedre

Der er dog også problemer med de kommunikationsveje, der bygger på personlig kontakt. Når det er skolelærere og andre voksne, der skal formidle den personlige kontakt, så er det vigtigt, at denne gruppe voksne kender til udbyderne. Det er ofte ikke tilfældet.¹ Alle var dog enige om, at det er en god ide at fremme brugen af de lærere, SSP-lærere, pædagoger, forældre mv., der omgiver de unge, til at formidle, men det kræver et oplysningsarbejde blandt voksengruppen.

Samlende må man sige, at udbyderne mener, at de er afhængige af andre voksne i de unges netværk for at blive synlige. Problemet herved er, at de andre voksne (bl.a. andre udbydere) ikke altid er opmærksomme på udbydernes eksistens, hvilket er en af forklaringerne på, hvorfor formidlingen til de unge ikke lykkes.

4. Der er en vis succes med elektroniske medier

De udbydere, der bruger de elektroniske medier aktivt, har gode erfaringer hermed. De fleste er synlige på en hjemmeside, og flere har deres egen, hvor de unge kan til- og framelde sig undervisning mv. E-mails bliver brugt med størst succes af de elektroniske medier, og flere udbydere fortalte, at de sparer administration ved at lade de unge tilmelde sig undervisning og arrangementer via mails. Der var enighed om, at den slags situationer ikke kræver personlig kontakt, men effektivt løses med e-mail.

Det er et mindretal, der bruger andre elektroniske medier end hjemmesider, fx mobiltelefoner, men de, der bruger fx sms til at informere om aflysninger mv., fortæller, at det fungerer godt, og de unge er glade for tilbuddet. Ingen udbydere nævnte, at de bruger PDA (Personal Digital Assistant), PSP (Play Station Portable) eller andre nye medier. Medier som unge bruger til at administrere aftaler, downloade tekst, billeder og lyd.

Hvis de unge kan vælge mellem elektroniske medier og printmedier (fx tilmeldingsskemaer), kan de udbydere, der tilbyder begge muligheder, fortælle, at de unge foretrækker elektroniske medier.

5. Der er ikke succeser med print-media

Den del af formidlingsarbejdet, der foregår via plakater, foldere, breve mv., vurderer udbyderne som ikke særlig effektiv. En udgivelse som "Gentofte Lige Nu" blev fremhævet som problematisk, fordi deadline er to måneder før udgivelsen, og det kan udbyderne ikke

¹ En repræsentant for rådgivning nævnte, at hendes institution havde lavet en undersøgelse blandt klasselærere, der skulle kortlægge, hvor kendte de var. Resultatet var, at der ikke var nogen klare mønstre. Det afhæng af lærerens tilfældige kendskab til institutionen.

bruge til noget. En enkelt udbyder udgiver et blad, men er usikker på, hvor meget det bliver læst.

6. Det er besværligt for de unge at opsøge udbyderne

Et par deltagere nævnte, at de unge ofte ender i en blindgyde, når de ringer ind til kommunens hovednummer. Det skyldes, at de ansatte i omstillingen ikke har overblik over, hvor de unge skal sendes hen, når de ringer ind. Der var bred enighed om det – ikke mindst på det første af de to interview.

Under første interview blev det også fremhævet flere gange, at udbyderne skal kende hinanden bedre for at kunne dirigere de unge de rigtige steder hen, flere deltagere mente, at man mister unge, der henvender sig, fordi de ikke får den rigtige hjælp. Flere udbydere kunne give eksempler på, at de flere gange havde fået unge eller forældre i telefonen, som var blevet stillet om mange gange. Under det første interview efterspurgte flere en bedre intern formidling udbyderne imellem, dette blev dog ikke nævnt under andet interview. Et af de løsningsforslag, som udbyderne selv kom med, var, at nogen laver en folder med en oversigt over alle udbyderne og deres funktion – en som man også kan sende til klasselærere.

7. Der er grupper, det er særligt vanskeligt at nå

Udbyderne var enige om, at ingen af dem har en god kontakt til alle grupper af unge, nogle har god kontakt med visse grupper, men slet ikke med andre. Under andet interview var der enighed om, at gruppen af tosprogede er svære at få kontakt med. Derudover kunne flere udbydere nikke genkende til de unges udsagn i ”Bedre formidling til unge”. Her bliver det påpeget, at Gentofte Kommune har dårligere kontakt til unge uden for folkeskolen end med unge i folkeskolen. Udbyderne nævnte også de unge på de internationale skoler og unge teenagepiger som grupper, det er svært at få kontakt med.

8. I praksis står udbyderne alene med formidlingsopgaver

Udbyderne løfter i praksis selv deres formidlingsopgaver, selvom flere nævnte, at der vist nok er andre, der principielt har ansvar for formidlingsopgaverne. Nogle udbydere nævnte, at de mener, at den designpolitik, det er besluttet, de skal følge, ikke hjælper dem i deres arbejde, men tværtimod er problematisk og giver dårligere produkter, fordi den afspejler konservatisme og politik. En enkelt nævnte, at hun omgår designpolitikken helt bevidst. Og ca. en tredjedel var slet ikke klar over, at der eksisterer en designpolitik.

Udbyderne trækker på flere forskellige typer hjælp i deres formidlingsarbejde, fx eksterne leverandører, studenterhjælpere mv. Det var dog et ønske, at man i fremtiden får en mere

systematisk hjælp til formidlingsopgaver, men også at udbydere selv deltager i formidlingsarbejdet for at sikre det faglige niveau.

9. Udbydere ønsker flere mulige afsenderprofiler

Der er bred enighed blandt udbydere om, at der kan vindes meget i et formidlingsperspektiv, hvis udbydere i visse situationer har fælles afsenderprofil, således at de unge får en samlet indgang til kommunen. Flere udbydere pointerede dog, at de også skal have muligheder for at præsentere sig selv. En fælles afsenderprofil kan ikke løse alle de formidlingsopgaver, som de står overfor. Der var bred enighed om dette, da fx biblioteker og ungdomsskoler står over for helt andre opgaver end sundhedsplejen og psykologer.

10. Skal unge eller voksne være afsendere?

Udbydere er enige om, at de unge skal involveres i formidlingsarbejdet, men der var ikke enighed om hvordan og i hvilken grad. Nogle mener, at de voksne selv skal stå som afsendere, fordi det er vigtigt, at udbydere fremstår som voksne, da de unge ofte henvender sig, fordi de netop har brug for voksenkontakt. En udbyder stod dog for en helt anden holdning. Han mente, at Gentofte Kommune ikke kan løse opgaven uden at inddrage de unge konsekvent, fx ved at give en gruppe unge en million kroner, og så overlade det til dem selv at løse opgaven med at synliggøre tilbuddene i kommunen. Han mener, at det aldrig rigtigt er lykkedes for de voksne at løse opgaven.

Der var trods forskellene dog bred enighed om, at det er på tide at bryde med de eksisterende kommunikationsformer, fx i sprogbrug, medier og design. Der var enighed om, at et fremtidig formidlingsarbejde vil vinde ved at inddrage de unge som afsendere, men det var vanskeligt for deltagerne at præcisere, hvordan og hvor meget de unge selv skal bestemme. Der var nogle, der mente, at de helt selv skal overtage opgaven og ansvaret, og at de skal have løn for deres arbejde. Andre var i tvivl om, hvorvidt sådan en løsning vil sikre det sobre og faglige udtryk som formidlingen skal have i kraft af, at kommunen stadig har ansvar for indhold og udtryk.

Der var enighed om, at de praktiske grænser skal findes i samarbejde med de unge.

11. Formålet med en ny formidlingsstrategi skal være synliggørelse

Ifølge udbydere skal formålet med en ny formidlingsstrategi være synliggørelse, altså at kendskabet til dem udbredes blandt de unge. Der blev spurgt til, om de forventer, at en evt. hjemmeside eller andre tiltag også skal løse administrative opgaver, fx nedbringe henvendelser per telefon, men det var der ingen, der så det som et formål.

En udtrykte, at ”det er ikke et mål at få flere kunder i butikken”. En anden udbyder tilføjede, at hvis der kommer mere arbejde ud af mere synlighed, så må kommunen følge op med flere penge til udbydernes arbejde.

12. Tvivl om en ny hjemmeside for unge

Kontekst spurgte om udbydernes holdning til, at det kunne være en hjemmeside, der skal sikre deres synliggørelse og samle deres tilbud. Der var ingen blandt udbyderne, der var direkte mod en hjemmeside, men der var meget forskellige holdninger til, hvor god en ide det er, og hvordan sådan en hjemmeside skal se ud. Nogle af udbyderne stillede spørgsmålstejn ved, hvorvidt en hjemmeside overhovedet kan løse formidlingsopgaven over for de unge. Der var to grunde til tvivlen. For det første var de i tvivl om, hvorvidt de unge overhovedet kan lokkes ind på en kommunal hjemmeside, og for det andet var man usikker på, om kommunen havde kompetencerne og den økonomiske vilje til at drive en sådan hjemmeside.

13. Diskussion om hjemmesidens forankring

Især på det andet interview blev der åbnet for en diskussion om, hvorvidt en hjemmeside skal knyttes til en eksisterende organisation, fx ungdomsskolen, eller der skal skabe en helt ny redaktion, der ikke hviler i de eksisterende institutioner. Der blev ikke formuleret afklarede meninger, men der var enighed om, at det er et væsentligt spørgsmål at afklare som led i en kommunikationsstrategi.

14. Resurser til formidlingsarbejdet

Alle er enige om, at deres faglighed er væsentlig for at kunne formidle troværdigt og professionelt, og at udbyderne derfor skal inddrages i formidlingsarbejdet, men samtidig at man savner samarbejdspartnere i eller uden for kommunen, der kan hjælpe med de forskellige formidlingsprojekter.

Flere udtrykte bekymring over at få flere opgaver i forbindelse med en ny formidlingsstrategi, fx en hjemmeside, da de ikke mener, at de har resurserne til at påtage sig flere ansvarsområder. De pointerede, at kommunen må være parat til at følge op med de ekstra resurser.

6. RESEARCH AF ANDRE KOMMUNER

Som det sidste trin i udarbejdelsen af en strategi til Gentofte Kommune har Kontekst undersøgt de erfaringer, andre kommuner har med lignende kommunikationsopgaver. Vi valgte projekter, hvor en hjemmeside er en del af strategien. Vi har undersøgt:

- Ballerup Kommune
- Holbæk Kommune
- Lyngby-Taarebæk Kommune
- Nykøbing Falster Kommune
- Vestsjællands Amt.

Hvad var formålet?

Formålet med at interviewe de ansvarlige for ungdomsformidlingen i andre kommuner var at finde ud af, om der var gode eller dårlige erfaringer, som Kontekst kunne lære af i udarbejdelsen af kommunikationsstrategien til Gentofte Kommune.

Hvad undersøgte vi?

Kontekst undersøgte, hvilke kommunale ungdomsformidlingsprojekter, der findes, og som kunne være nyttige i forbindelse med Gentofte Kommunes strategi. Vi valgte kommunikationsstrategier, der bygger på hjemmesider og evt. andre medier. Vi evaluerer ikke sidernes grafik og kommunikative kvaliteter, men fokuserer på, hvordan planlægningen af formidlingsarbejdet er foregået, formidlingens formål og resultater.

Hvordan undersøgte vi det?

Researchen er foretaget i oktober 2005 som telefoninterviews af Kresten Bjerg. Den anvendte spørgeguide er vedlagt som bilag 3.

Andre kommuners fælles erfaringer

Vi præsenterer de erfaringer, som de andre kommuner er fælles om, i fire punkter. Efterfølgende kan du læse om de ting, der er specifikke for de enkelte kommuners projekter.

1. Man har manglet en kommunikationsstrategi og medieplan

De fire af de fem hjemmesider, som Kontekst har undersøgt, bærer præg af, at de ikke er udviklet på baggrund af en forudgående kommunikationsstrategi. Det har den konsekvens, at

det ene projekt er gået helt i stå og formentligt bliver skrottet, og for de øvrige tre, at det er meget svært at vurdere deres succes, da formålet aldrig blev defineret på forhånd.

Det var kun en ud af de fem adspurgte ansvarlige, der kunne fortælle, at de havde formuleret formål og succeskriterier med deres tiltag. I de fire andre tilfælde voksede tiltagene ud af nogle enkelte personers initiativ. De spurgte ikke sig selv, om det overhovedet var en hjemmeside, de havde brug for, eller hvordan hjemmesiden skulle interagere med andre medier. Det er heller ikke blevet overvejet, om siderne afløser andre kommunikative opgaver i kommunen, fx at man på grund af hjemmesiden kunne fjerne andre tiltag. Siderne er alle ment som endnu et informationstilbud blandt de eksisterende.

Ingen af projekterne er blevet evalueret med effektundersøgelser.

2. Unge spørges til råds, men inddrages ikke konsekvent

Alle projekterne har inddraget unge i udarbejdelsen af hjemmesiden, men i fire ud af fem tilfælde er de unge kun inddraget ved, at man spørger til deres ønsker og behov. Der er tale om uformelle spøgeunder, i et enkelt tilfælde som et semi-professionelt interview fortaget af en studerende fra bibliotekarskolen. De unge er altså ikke aktive i udarbejdelsen af medierne (med undtagelsen af projektet i Vestsjællands Amt, se side 23).

De ansvarlige, som Kontekst har talt med, har besluttet, at dating og lignende ikke hører hjemme på siderne, selvom de unge ofte har bedt om det. Initiativtagerne vil ikke konkurrere med de store kommercielle sider, som fx dating.dk, og de ser det heller ikke som en del af deres kommunale forpligtelser. De kommuner, der har chat på siderne, censurerer indholdet. Det har de gjort fra starten (bl.a. for at undgå racistiske udtalelser).

3. De unge bruger ikke det indhold, som de beder om

De unge bruger ikke det indhold og de funktioner, som de selv beder om. En af de ansvarlige forklarede, at de unge i hans kommune havde bedt om chat og ”unge anbefaler”, da man spurgte til deres ønsker for siden, men at man samtidig havde konstateret, at det er lige præcis det indhold, som de unge ikke benytter. Derfor overvejer man nu at tage det af hjemmesiden igen. Den spørgeundersøgelse, man lavede, tog altså ikke højde for den situation, at der ofte er forskel på, hvad interviewpersoner siger de vil gøre, og det som de rent faktisk gør efterfølgende.

4. Positive erfaringer med eksterne konsulenter

De to projekter, der har brugt eksterne konsulenter, har haft størst succes. Den ansvarshavende for et projekt nævnte, at de i begyndelsen besluttede at klare sig uden eksterne konsulenter, men kvaliteten blev for dårlig, og det fik dem til at hyre en ekstern konsulent allerede efter første udgivelse. En anden ansvarshavende peger direkte på, at grunden til, at deres projekt ligger helt dødt i dag, er, at kommunen ikke satte resurser af til eksterne konsulenter.

Andre kommuners specifikke erfaringer

De projekter, som Kontekst har undersøgt, er forskellige. Vi beskriver nedenfor, hvilke specifikke erfaringer de enkelte kommuner har gjort sig ud over de fælles erfaringer.

Ballerup Kommune

Vi har talt med Frank Wienberger, leder af Ungdomshuset i Ballerup. Han har stået for hjemmesiden www.cyberbalk.dk. Siden blev skabt i 1999 som et samarbejde mellem bibliotekerne, Ungdomshuset og kulturforvaltningen. Formålet var at give de unge mellem 15 og 25 år én indgang til alle de tilbud, som kommunen har. Strategien minder på den måde om Gentofte Kommunes.

Cyberbalk er et eksempel på en hjemmeside, der i dag ligger helt død. Grunden til, at hjemmesiden døde helt og ikke bliver brugt, skyldes ifølge Frank Wienberger, at kommunen, hverken ville bruge penge på en person fra kommunen eller et eksternt bureau til at udarbejde, udvikle og administrere den. Når den situation kan opstå, så skyldes det, at der ikke var en overordnet strategi for sidens tilblivelse. Den blev til på initiativtagernes egen ekstra arbejdsindsats, men det viste sig hurtigt, at opgaven var for omfangsrig til, at de kunne løfte opgaven, uden at kommunen tilførte projektet flere resurser.

Frank Weinberger nævner som en anden grund til at siden døde, at der ikke blev reklameret og annonceret nok for dens eksistens, da den var udarbejdet. Man lavede nogle plakater som reklamerede for siden, og de blev hængt op på skoler, klubber mv., men mere skete der ikke.

Konsekvensen af, at siden aldrig kom op at køre, er, at udbyderne i Ballerup i dag ikke har en samlet formidling – man har altså ikke en fælles indgang til alle unge i kommunen, og udbyderne formidler hver for sig. I dag har man opgivet hjemmesiden og arbejder på en ny ide, hvor udbyderne laver et printet blad, men det er endnu kun på ideplan.

Holbæk Kommune

Vi har talt med Søren Myrup Pedersen, leder af Ungdomsskolen i Holbæk. Han har stået for hjemmesiden www.lystavlen.dk. Siden er beregnet til unge mellem 13 og 25 år. Man forsøger at ramme hele målgruppen ved at formidle nyheder fra pressen tilpasset de forskellige aldersgrupper.

Formålet med Lystavlen er at repræsentere hele ungdommen – og ikke bare dem, der går på ungdomsskolen. Af andre formål nævner Søren Myrup Petersen, at den gerne må ændre holdninger blandt de unge, og at den løser visse dele af den praktiske administration, fx tilmelder ca. 50 % af de unge sig skolens aktiviteter via hjemmesiden. Hjemmesiden er 5 år gammel og er løbende blevet udviklet til det, den er i dag, hvor flere forskellige udbydere er repræsenteret på siden.

Søren Myrup Pedersen betragter siden som en succes. Han ved ikke, hvem der bruger den, men kan se, at besøgstallet er voksende. Han mener, at der er unge, der modtager rådgivning om sex, som ellers ikke ville søge hjælp hos en personlig rådgiver – ikke før de var ”længere ude at skide”. Søren Myrup Pedersen mener, at de unge ikke registrerer, hvor de kan få hjælp, før de står i den situation, hvor de skal bruge hjælpen – derfor er plakater og foldere mv. spildte ifølge ham: De unge skal jævnligt se annoncer fra udbyderne, og det er en opgave som hjemmesiden løser fint. Den skaber en bevidsthed om tilbuddenes tilstedeværelse hos de unge, fortæller han.

Søren Myrup Pedersen mener, at det er naturligt at knytte sådan en hjemmeside til en eksisterende institution, og ikke mindst ungdomsskolen, der er i naturlig berøring med de unge.

Lyngby-Taarebæk

Vi har talt med Klaus Høj Kristoffersen, der er redaktør på www.ungilyngby.dk. Ungilyngby er bibliotekernes initiativ, og altså ikke et formidlingsprojekt med det formål at samle flere udbydere. Det betyder, at siden administreres og udvikles af bibliotekerne. Målgruppen er unge mellem 15 og 25, og det er man blevet klar over er en meget bred målgruppe, og i praksis er det deres indtryk, at det mest er unge mellem 16 og 18, der bruger siden.

Formålet med ungilyngby er at gøre biblioteket mere synligt over for de unge. Siden blev lavet for tre år siden som hovedopgave af en studerende på biblioteksskolen. Sdens indhold blev bl.a. valgt ud fra en spørgeskemaundersøgelse, som den studerende lavede med de unge. Det afgjorde, hvilket indhold, der er på siden, men man vælger også ud fra de ting, som

biblioteket og andre udbydere tilbyder unge i kommunen, fx er der meget information om sport.

Klaus Høj Kristoffersen nævner, at de gerne kunne slå mere ud med armene og lave mere spræl på siden, hvad angår design og sprogbrug, men det også er hans opfattelse, at det hurtigt ville komme i konflikt med den kommunale afsenderprofil. Det er et dilemma, som han ikke ser nogen entydig løsning på.

Vi talte om fordele og ulemper ved at knytte siden til en eksisterende organisation i forhold til at udvikle en ny redaktion. Klaus Høj Kristoffersen synes, der er både for og imod. På den ene side kunne man gøre den mere sprællende, tillade sig mere chat og ung til ung, ikke mindst fordi bibliotekerne er lidt låst fast i en særlig afsenderprofil.

Nykøbing Falster Kommune

Vi har talt med Søren Riis (SSP-konsulent), der er ansvarlig for www.ung-nykf.dk. Siden har brugerrettede indgange til unge under 16, unge over 16, forældre og udbydere. På hjemmesiden formuleres formålet som et tilbud, hvor unge og voksne kan finde hjælp til problemer, der involverer unge.

Siden er en videreudvikling af en side, som SSP havde førhen. Den oprindelige SSP-side var en reaktion på en stor undersøgelse om unges trivsel i kommunen fra 2001. En af undersøgelsens konklusioner var, at de unge ikke kendte nok til ungdomsuddannelserne. Derfor fulgte man dengang op med at målrette SSP-siden med tilbud fra ungdomsuddannelserne. Den oprindelige side var en blandt flere opfølgninger på undersøgelsen, andre var uddannelse af kommunalt ansatte, information til udbydere mv. Den samlede synliggørelse kan ikke løses med en hjemmeside alene, mener Søren Riis.

Den nye side er ca. 3 måneder gammel. Den er lavet af en arbejdsgruppe bestående af gymnasielærere, handelsskolelærere og teknisk skole. De arbejdede med et udkast som SSP-konsulentens udarbejde, efter han havde spurgt unge om sprogbrug, og hvilke informationer der skulle være.

Vestsjællands Amt

Vi har talt med Flemming W. Licht, der i oktober 1988 var med til at lave Frederiksborg og Vestsjællands Amts hjemmeside www.netstof.dk.

Det er især unge i 8., 9. og 10. klasse, der bruger siden. Særligt i skoletiden. De har også en netavis, der hedder up2you, der er rettet mod unge. Begge dele har til formål at oplyse om misbrug.

Formålet med netstof.dk var at nedbringe antallet af telefonhenvendelser og at frigøre tid i administrationen ved at gøre almindeligt stillede spørgsmål tilgængelige. Det er også meningen, at udbydere kan henvise de unge til siden ”hvis de ville vide mere”. Formålet er opfyldt, mener man. Det kan mærkes, at de telefoniske henvendelser er faldet – og der er blevet mere tid til de enkelte samtaler mv. Der er ca. 20.000 besøg på siden om måneden – det tal skal ses i lyset af, at siden dækker hele landet.

Aktiviteterne omkring siden er blevet udviklet løbende. Det var kommunernes alkohol- og misbrugerkonsulenter, der tog initiativ til siden. Siden er altså også bygget op omkring nogle eksisterende institutioner, og flere udbydere er kommet til undervejs (fx andre amter og kommuner).

Til at begynde med brugte man målrettet print-medier til at annoncere for hjemmesiden, (fx Go-Cards, der findes på de fleste cafeer), plakater mv.

En anden af de ting, der er blevet knyttet til siden, er magasinet Up2you, der også findes som e-zine. Up2you er rettet mod ungdomsuddannelserne, altså en lidt ældre målgruppe end netstof.dk. Amtet satser på at ramme forskellige målgrupper med forskellige medier.

Up2you er i praksis et samarbejde mellem unge, udbydere og en ekstern tekst- og kommunikationsrådgiver. Da man lavede det første nummer af magasinet, mente man ikke, at der var brug for den eksterne hjælp, men det viste sig at være en nødvendighed. Den eksterne konsulent redigerer de unges tekster, og han er også involveret i arbejdet med at motivere unge til at deltage i magasinet, bl.a. ved at tage ud på ungdomsuddannelserne og finde skribenter.

I øjeblikket arbejder man på at integrere sms-services med netoft.dk og Up2you. Man vil bruge sms'erne til fx rygestop-programmer mv. Man har lavet en brugerundersøgelse af sms'ernes grafik og sprogbrug for at være sikker på at ramme målgruppen.

Initiativtagerne mener, at det er vigtigt, at flere medier samarbejder, og det er derfor, at man satser på sms, hjemmeside og e-zine på engang. På den måde kan de forskellige medier annoncere for hinanden.

De unges deltagelse i Up2you bliver betragtet som en central del. Samarbejdet med unge foregår i høj grad på de unges egne præmisser i den forstand, at man tager dem seriøst og ikke har nogle skjulte dagsordner med at bruge dem som skribenter. De får, som nævnt, hjælp af en tekstforfatter til at skrive, men der er ingen redaktionel censur, de unge bestemmer selv, hvad deres artikler skal handle om.

Den redaktionelle linje er, at man vil tilbyde de unge en anderledes information om stoffer, end den der er i ungdomsblade som Chili mv. Det er altså en ambition at udvide medieudbuddet med en seriøs, saglig information.

Kommentarer til researchen

Researchen viser, hvor centralt det er at opstille succeskriterier for sine kommunikationsopgaver. Hvis vi skelner mellem de fire kommuner og amtet, så er kommunerne kendetegnet ved, at de rent faktisk har meget svært ved at fortælle, om deres projekter har nogen virkning. Hjemmesiden og formidlingen i øvrigt er helt afhængig af de mere eller mindre tilfældige initiativtageres personlige kompetencer og drivkraft. Det er – som det fremgår – risikabelt og dyrt ikke at afklare, hvem der har økonomisk ansvar for drift og udvikling af siden, inden arbejdet sættes i gang, særligt når initiativtagerne undervejs bukker under for arbejdspresset og projektet dør.

Researchen viser også, at kommunernes medievalg ikke er et strategisk valg, men nærmere et tilfældigt valg. Det er åbenbart meget almindeligt, at man vælger en hjemmeside på en slags automatik: ”det er moderne, og nok det de unge vil have”.

Kommunernes hjemmesider er i risiko for at drukne i informationsstrømmen, da de hovedsagelig er endnu et tilbud blandt mange, og kommunerne ikke har overvejet, hvordan de nye sider erstatter eller spiller sammen med de eksisterende tiltag. Derfor er deres relevans for brugerne ikke klar, og formidlingen vil ofte blot blive betragtet som endnu en hjemmeside uden relevans for den enkelte.

Der er flere gode, inspirerende ideer blandt de projekter, som Kontekst har undersøgt. Nykøbing Falsters hjemmeside er delt i tre brugerrettede indgange, hvilket er en god måde at synliggøre relevansen for forskellige målgrupper. Samme sted bruger man de unge til at gennemlæse de tekster, som man sender ud for at sikre målgruppens accept af sprogbrugen.

Vestsjællands Amt udmærker sig ved at lade flere medier spille sammen, hvilket giver synergi og muligheden for at ramme de enkelte målgrupper mere præcist.

7. STRATEGIENS MEDIER

Af rapporteringen af vores undersøgelser er afsluttet i de foregående kapitler. I de følgende kapitler præsenterer vi kommunikationsstrategien for Gentofte Kommune.

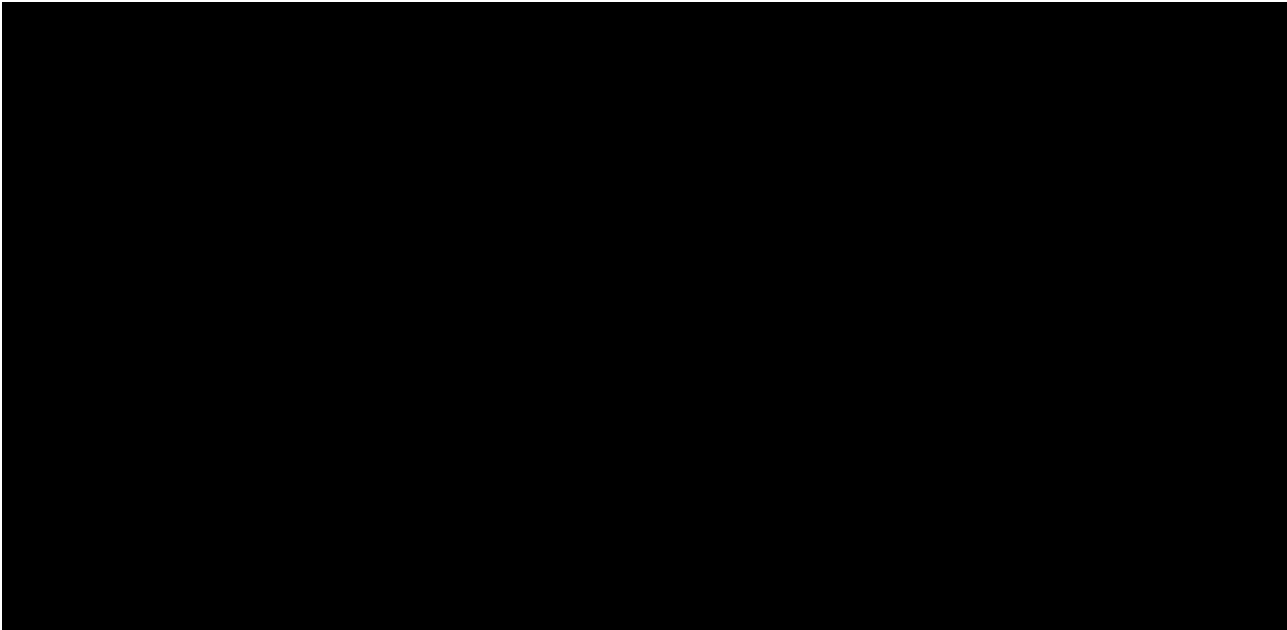
I dette kapitel beskriver og begrundet vi vores medievalg, samtidig med at vi forklarer forskelle og fordele ved medierne. Kommunikationsstrategien gør brug af flere medier, og det kan i første omgang virke mere omfattende end en traditionel hjemmeside, men strategien er hverken dyrere eller kræver mere administration end en traditionel hjemmeside af den type, som kommunen ville have brug for til at sikre synlighedsførelsen af sine tilbud.

Hjemmesiden – en samlet indgang til alle brugere

Kontekst foreslår, at Gentofte Kommune samler sine tilbud, så de unge og andre får én samlet indgang til kommunen om alt, hvad der vedrører unge, men strategiens grundtanke er samtidig, at der er flere målgrupper, der har behov for at blive informeret på hver sine måder.

Den forskellige information, som de forskellige målgrupper kræver, stiller også forskellige krav til de medier, som skal formidle informationen. Den primære målgruppe skal modtage informationer, der synliggør udbyderne og kommunen, derfor har vi valgt et e-zine. De sekundære målgrupper (fx udbyderne) har brug for at øge det interne kendskab til hinanden, og vi har valgt et elektronisk nyhedsbrev til den opgave.

Hjemmesiden, e-zinet og det elektroniske nyhedsbrev er de centrale medier til en begyndelse. Som nedenstående grafik illustrerer, indeholder strategien også andre medier (som vi beskriver efterfølgende).



Grafikken beskriver en simpel hjemmeside, hvis primære funktion er at give de primære og sekundære målgrupper målrettede indgange til relevant information. Når kommunen imødekommer borgerne på denne måde, bevæger man sig væk fra at møde de unge med et ”kommunalt organiseret hierarki af informationer”, som en af udbyderne formulerede det (side 12). I stedet imødekommes målgruppen med relevante tilbud og mulighed for feedback. Brugere får også selv mulighed for at sortere i informationerne, som de ønsker at modtage, i kraft af de forskellige tilmeldingsfunktioner og sms-services.

Hjemmesiden består af kontaktinformationer og spisesedler, der fortæller, hvad det nyeste e-zine, nyhedsbrev og radioen indeholder. Vi anbefaler, at hjemmesiden skal være enkel, men indeholde:

- Spisesedler, der beskriver mediernes aktuelle indhold.
- Tilmelding til e-zinet, nyhedsbrev.
- Sms-service skal ligeledes omfatte tilmeldinger af nyheder.
- Digital Radio.
- Arkiv med alle tidligere e-zines, nyhedsbreve og radioudsendelser.
- Et evalueringsfelt, hvor brugere kan give feedback til redaktionen.
- En søgefunktion/linksamling.
- Kontaktinformationer.

Hvad er forskellen på hjemmesider, e-zines og nyhedsbreve?

Som det fremgår, foreslår vi, at flere forskellige medier bringes i anvendelse. Medierne beskrives nærmere her.

Hjemmesider er gode til at rumme store mængder informationer, som brugeren kan opsøge og ”plukke” fra, men det kræver en opsøgende indsats af brugeren at finde informationen. Det sker ofte ved hjælp af søgemaskiner som fx Google. Når man søger på information gennem søgemaskiner, kommer man ofte ind på hjemmesidens undersider, og det er et typisk brugerscenarium, at man hurtigt forlader siden igen. Læsesituationen på hjemmesider er altså målrettet og selektiv, brugerne søger typisk en bestemt information og klikker hurtigt væk igen uden at orientere sig om sidens øvrige indhold. Derfor er en hjemmeside ikke altid velegnet til at skabe synlighed, som det er blevet defineret som denne strategis succeskriterium. Da Kontekst interviewede de unge i Gentofte, fortalte de også, at det er denne selektive måde, de bruger nettet på, jf. ”Bedre formidling til unge”.

Hvis man vil bruge en hjemmeside til at synliggøre informationer på – og her tænker vi på informationer, som brugerne ikke umiddelbart ledte efter, så kræver det et stort markedsføringsarbejde for at skabe trafik på siden. Det kræver også, at indholdet på siden er noget, som brugerne opsøger dagligt. Det er derfor, at man ofte ser, at afsenderen pakker sine informationer ind i fx chat, dating, kalendere mv., der kan tiltrække brugerne og synliggøre afsenderen. Når vi taler om kommunal kommunikation, så er det ofte den type indhold, der kan komme i konflikt med afsenderens ønske om seriøs og sober formidling. De kommuner, som Kontekst har talt med i dette projektførløb, beskriver da også dilemmaet (se kapitel 6).

De unge i Gentofte Kommune beder også om netop indhold af den type. Der er dog to grunde til, at vi anbefaler, at man ikke bruger penge og de øvrige resurser, som det kræver at skabe trafik på en hjemmeside med den slags indhold. For det første vil det formentligt mislykkes, da brugergruppen af unge i Gentofte er for lille til, at sidens indhold vil blive brugt. De unge vil hurtigt foretrække de store nationale sider (fx dr.dk), og kommunens hjemmeside vil dø. For det andet ser vi det som den kommunale opgave at formidle tilbuddene til unge på en seriøs måde, der ikke konkurrerer med de kommercielle sider, men netop tilbyder en anden slags formidling. Det er derfor, Kontekst anbefaler et e-zine rettet mod unge.

Et e-zine (en netavis/netmagasin) er på mange måder blot en meget simpel hjemmeside, men den er bygget op som et magasin i sit udtryk og layout. Derfor kan e-zinet ikke løse

formidlingsopgaver, hvor man skal samle store mængder information og skabe et hierarki i dem, som fx på kommunens officielle hjemmeside, men det er heller ikke nødvendigt i denne situation, hvor informationsmængden er begrænset og formålet et andet. Gentofte kan sagtens løse sin formidlingsopgave med den mindre teknisk krævende løsning, som et e-zine er, og dertil har et e-zine en række kommunikative fordele.

For det første modtager man et e-zine ved, at man tilmelder sig en mailingliste, og så bliver det tilsendt – fuldstændigt som når man abonnerer på trykte magasiner. Det kræver selvfølgelig, at de unges e-mail-adresser og telefonnumre indsamles. Når de unge ikke selv skal finde e-zinet gennem søgemaskiner (selvom der er muligt), men modtager det i deres mailboks, så betyder det, at kommunikationsvejen er vendt, således at det er kommunen, der henvender sig til de unge, i stedet for at de unge skal opsøge kommunen. Vi ved fra interviewet med de unge, at de har adgang til e-mails og bruger dem gerne flere gange om dagen.

For det andet er læsesituationen mere hensigtsmæssig i e-zines end på hjemmesider, når det kommer til at synliggøre informationer. E-zines bygges i layout og sprogbrug op i stil med trykte magasiner. Det skaber en læsesituation, der synliggør flere informationer ad gangen, fordi brugerne typisk vil orientere sig, som man gør i aviser og magasiner frem for at søge målrettet efter specifik information, som man gør på hjemmesider. Brugere lærer efterhånden den redaktionelle linje at kende, og selvom man måske ikke lige er interesseret i hovedhistorien i et nummer, så ved man, at der er faste features, der har ens interesse.

En tredje fordel ved et e-zine er, at det er et hurtigt medie, og det kan blandt andet løse de problemer, som udbyderne nævner med deadlines i de medierne, som de har til rådighed nu, fx "Gentofte Lige Nu" (jf. side 14). Med et e-zine kan udbyderne nå at annoncere deres forskellige arrangementer. Man kan opdatere en kalender samme dag, som man sender magasinet ud. Hurtigheden betyder også, at redaktionen kan vælge at knytte en udgivelse til de øvrige aktuelle ting, der sker i kommunen, eksempelvis GM i Rock, et biblioteksarrangement eller Ungdomsmessen, som redaktionen kan vælge at skrive et temanummer om.

Både hjemmesider og e-zine kan kombineres med andre elektroniske medier, som fx sms-services, så brugerne på deres mobiltelefon kan modtage de informationer, som de selv vælger at abonnere på, fx rådgivning, sportsbegivenheder, uddannelse mv. Det skaber relevans i informationsstrømmen, som de unge er udsat for, og det er en grundlæggende betingelse for vellykket kommunikation. De unge får mulighed for at vælge præcis de

informationer, som er relevante for dem. Udsendelsen af sms'er er også en effektiv og løbende annoncering for tilbuddene, fordi de unge ofte vil læse om andre emner, end dem de abonnerer på, når de nu alligevel er inde for at læse om det, de har tilmeldt sig.

Ud over e-zinet giver hjemmesiden også adgang til et *elektronisk nyhedsbrev*, der er rettet mod udbyderne. Det elektroniske nyhedsbrev er en simpel løsning, og næsten alle almindelige skriveprogrammer indeholder skabeloner til nyhedsbreve. Det sendes ud som e-mail eller er vedhæftet en e-mail, og det har nogle af de samme fordele som e-zinet. Det ankommer til modtageren, og man vil typisk orientere sig i det. Det er som regel kort og orienterende.

Hvad skal e-zinet indholde?

Formålet med e-zinet er at synliggøre kommunens tilbud. Kontekst anbefaler, at der defineres nogle helt klare og faste elementer, der skal skrives til hver gang. Således det på forhånd er klart, hvad det er, redaktionerne skal udfylde. Det gør man i praksis ved at få udarbejdet en designskabelon af en multimediedesigner.

Indholdet skal ramme den brede målgruppe (12-18 år) ved at have informationer for alle parter (lidt som et ugeblad, der har sider til alle i familien). Den redaktionelle linje ligner altså de store magasiner og aviser, hvori der er plads til den brede information og de gode historier, men også korte klummer som fx ”Vidste du...?”, ”Gentofte for 100 år siden”, ”Nyt om skolen” mv. Vi foreslår, at det bliver redaktionens opgave at skrive følgende faste spalter:

- Leder/præsentation af redaktionen. Her fortæller de unge og udbyderne om sig selv.
- Interview/tema. Redaktionen kan her tage et særligt tema op, fx et emne fra undervisningen.
- Uddannelse. Nyheder inden for uddannelsesområdet, fx nye optagelsesregler, SU, nye uddannelser osv.
- Sport. Her skal redaktionen interviewe nogle udbydere/unge om sport, en aktuel sportsbegivenhed el.lign.
- Sundhed. Der kunne i forlængelse af sportsdelen være en plads til månedens gode råd i forbindelse med sundhed.
- Spil og it. Anmeldelser af spil, undervisningsmateriale el.lign.
- Musik. Anmeldelser, interview med unge, der spiller musik i kommunen.
- Kalender. En oversigt over alle de aktiviteter, der udbydes den næste periode. Interagerer med sms-services.

- Kulturklumme. Omtale af et særligt arrangement, boganmeldelse, interview el.lign.
- Brevkasse og rådgivning. Her skal der være mulighed for, at alle abonnenter kan sende spørgsmål ind pr. mail, og redaktionen skal således finde svar blandt kommunens udbydere og øvrige ansatte. Det kan være alle typer af spørgsmål. Interagerer med sms-services.

Indholdet er bestemt af, at de unge fortalte os, at de både ønsker at få rådgivning af voksne og andre unge. Dette løses ved, at lade rådgivere bestyrer brevkassen med rådgivning, men samtidigt lade unge skrive andet indhold i magasinet.

For alle emneområder i e-zinet gælder det, at der kan linkes til eksterne sider, så hvis der er en artikel om et særligt emne, vil der være en henvisning til yderligere information. Det giver fx mulighed for, at man kan informere om de skadelige konsekvenser ved stofmisbrug i samarbejde med Sundhedsstyrelsen eller andre via links.

Hvor ofte skal e-zinet udkomme?

Vi anbefaler, at det udkommer 5 gange om året. Risikoen ved et e-zine er, at det kan blive anset for spam. Det kan være fordi, at der er gået for lang tid, fra man har tilmeldt sig, til man får det tilsendt, og derfor ikke har nogen klar erindring om indhold og profil. Derfor er det vigtigt, at det udkommer med en vis hyppighed, så indholdet har aktuel relevans. Derudover skal det naturligvis også leve op til det krav om aktualitet og hurtighed, som udbyderne efterspørger, jf. side 14.

Hvad skal nyhedsbrevet indeholde?

Nyhedsbrevets målgruppe er udbydere og andre voksne, der arbejder professionelt med unge, fx skolelærere. Udbydere har udtrykt behov for at få bedre kendskab til hinandens kompetencer, så de kan sende de unge de rigtige steder hen i systemet. De pegede også på, at andre voksne skal kende dem bedre. Nyhedsbrevet skal – delvis – løse den opgave.

Indholdet i nyhedsbrevet skal være vedkommende og have et højt fagligt niveau. Det er stedet, hvor udbydere kan udveksle erfaringer og få plads til at bruge deres fagsprog. Det skal ikke handle om jubilæer og ansættelser af nye medarbejdere, og dermed ligne de andre skrivelser, udbydere modtager i forvejen. Vi anbefaler, at indholdet rummer substans. Det skal være et sted, hvor frustrationer kan komme frem og blive taget hånd om. Et fagligt debatforum og mødested, hvor der bliver fulgt op på de ting, der skrives om. Udbydere skal føle en sikkerhed for, at hvis de kaster en bold op, så gribes den også. Den tilknyttede tekst-

og kommunikationsrådgiver skal være ansvarlig for, at de emner, der debatteres, også følges op på i følgende nyhedsbreve.

Vi anbefaler, at nyhedsbrevet baseres på debat, kronikker, 'spørgsmål og svar'/krydslds lignende indlæg. Artikler fra e-zinet til de unge kan også inddrages, hvis der er faglig relevans herfor.

Hvor ofte skal nyhedsbrevet udkomme?

Nyhedsbrevet ligger under for samme risiko som e-zinet, at det bliver betragtet som spam, hvis det ikke kommer regelmæssigt, og derfor er det vigtigt, at også det udkommer med en hyppighed på ca. 5 gange årligt.

Hvad skal telefoner, mp3-afspillere mv. bruges til?

Mobiltelefonen er central i kommunikation med de unge i dag. Det er et af de medier, som de unge hævder og markerer sig med, men det er også et medie, der er velegnet til at skabe relevans i informationsstrømmen, hvilket også gælder for, iPod, PDA (Personal digital assistant) eller e-mail mv. Den tekniske løsning er ret simpel.

De unge skal have mulighed for at tilmelde sig en service, så de bliver informeret på mobilen eller et af de andre medier, når e-zinet indeholder information, som de er særligt interesserede i. Det kan være 9-klasseelever, der ønsker oplysning om uddannelse, eller andre unge med interesse i en bestemt sygdom, kalenderoplysninger, mobning, rygestop, brevkassen mv. Når den unge ikke er interesseret i et emne længere, kan man blot frameddele sig på hjemmesiden.

Denne kommunikationsform sikrer, at henvendelserne til de unge ikke får form af spam, men er relevant information. Det giver i øvrigt også kommunen et godt overblik over, hvilke emner der interesserer de unge, når man kan se, hvor mange der er tilmeldt de enkelte nyhedsgrupper.

Telefonen kan også bruges til at sende spørgsmål til e-zinets brevkasse, eller til at hente billeder fra arrangementer i kommunen som e-zinet dækker.

Hvad skal den digitale radio bruges til?

Kontekst foreslår, at Gentofte Kommune efter et år knytter en digital radio til hjemmesiden og formidlingsprojektet. En digital radio er først og fremmest det sted, hvor de unge kan downloade lyd-filer til mobiltelefoner og mp3-afspillere (fx iPod).

Formålet med at tilbyde lyd er, at de unge er vant til at hente information på den måde, fx kan sundhedsplejersken give 10 gode råd om rygning eller hiv-smitte på radioen. Dem kan de unge hente ned på deres forskellige mp3'ere, lytte til og sende til hinanden.

Det er også ideen med den digitale radio, at de unge kan hente informationer som fx interviews og musik ned på den. Det kan være de interviews, som andre unge laver i forbindelse med e-zinet, fx et interview de unge har lavet med borgmesteren eller en forfatter, der har læst op på biblioteket. Når der er GM i Rock, kan man også lægge de unges musik ind på radioen, så andre unge (og forældre) kan lytte til den. Det samme kan gøres med alle andre musikarrangementer, oplæsninger mv. På sigt vil bibliotekerne også kunne tilbyde deres lydbøger gennem radioen.

Information rettet mod forældre

I ovenstående kommunikationsstrategi mangler vi at beskrive, hvordan forældrene inddrages. Forældrene er en del af den sekundære målgruppe, og vi mener, det er hensigtsmæssigt at inddrage dem på lige fod med de unge og udbyderne. Kontekst har ikke som en del af denne strategi talt med forældrene, og derfor er det ikke muligt for os at vurdere, hvilken information og medie der egner sig bedst på nuværende tidspunkt. Vi forventer dog, at forældrenes behov forholdsvis nemt kan løses inden for den forslåede strategi, fx i form af et nyhedsbrev eller ved at forældrene deltager i redaktionen.

Kontekst anbefaler dog en nærmere undersøgelse af forældrenes behov, som udbyderne da også udpeger som en væsentlig kontaktvej til de unge, evt. i form af et fokusgruppeinterview.

Samspil med kommunens officielle side

Information til borgere om kommunens myndighedsopgaver, det politiske system, budget m.m. ligger på kommunens nye officielle hjemmeside. Her ligger også information om myndighedsopgaver og aktiviteter på ungeområdet, og det skal man blive ved med. På den nye ungdomsside kan man finde alt om ungdomsforhold. Man kan kommunikere og finde nye spændende informationer, og her vil være links til den "tungere" information om lovgivning og myndighedsopgaver som findes på den officielle hovedhjemmeside

Seriøs formidling

Vores medievalg lægger op til seriøs formidling. Flere af udbyderne nævnte, at de ikke mener, at kommunen skal tiltrække brugere og synliggøre sine tilbud ved hjælp af populært

indhold som fx dating. De fleste unge – også i Gentofte Kommune – har bedt om chat, dating mv., når de bliver spurgt om, hvad de ønsker sig på en kommunal hjemmeside. Kontekst mener ikke, at det er en god ide af to grunde. For det første vil det i praksis næppe kunne lade sig gøre, da brugergruppen er for lille til at skabe den slags. For det andet er det netop en pointe, at de unge skal modtage andre informationer af en kommune end af de kommercielle sider. Derfor består udfordringen for kommunen i at finde en kommunikativ strategi, der giver de unge en faglig information, som de ikke får andre steder. Det er de medier, som vi har valgt egnede til.

8. STRATEGIENS AKTØRER

I dette kapitel beskriver vi, hvordan de forskellige aktører (udbyderne, de unge, forældre, eksterne rådgivere mv.) indgår i formidlingsarbejdet.

Strategiforslaget løser det grundlæggende krav om at synliggøre udbyderne over for de unge – samtidig med at den opfylder kravene om brugerinddragelse af både primære (de unge) og sekundære (voksne med kontakt til unge) målgrupper. Derudover er strategien udviklingseget, så den kan bruges i mange år frem.

Redaktionens sammensætning og opgaver

Det er i kraft af redaktionen, at vi opfylder kravet om brugerinddragelse. Udbyderne var i tvivl om, hvorvidt og i hvilket omfang de unge skulle inddrages i formidlingsarbejdet, men man var enig om, at de praktiske grænser skal findes i samarbejde med de unge. Det er det, som vi lægger op til med dette projekt. Samtidig giver redaktionens sammensætning tæt kontakt mellem unge, lærere og udbydere. Researchen af andre kommuner viste, at de unge ofte kun inddrages i etableringsfasen, og herefter ved man ikke meget om, hvordan de unge synes om eller bruger det kommunale tilbud. Vestsjællands Amt inddrager dog de unge i selve udarbejdelsen af formidlingen. Det mener vi, er en god ide, da det sikrer udvikling og læring for alle involverede.

Selvstændig redaktion

Kontekst foreslår, at redaktionen er en selvstændig organisation, forstået sådan, at den ikke tilknyttes en af de eksisterende organisationer, fx Ungdomsskolen eller en fritidsklub. Der er fordele ved at knytte sådan et projekt til en eksisterende institution, fx at lokaler, eksisterende web-systemer findes på forhånd, men det er i denne situation ikke anbefalelsesværdigt. Vi mener, at der er en bedre ide, at projektet giver anledning til en omstrukturering af de eksisterende institutioners organisation, således at alle parter er ligestillede i den arbejdende redaktion fra starten, og således at ansvaret ikke lidt tilfældigt falder på den institution, der skal ”huse” opgaven, og som ikke har formidlingsarbejdet som en primær og prioriteret arbejdsopgave. Derudover ser vi heller ikke nogen oplagt ”vært” for projektet, og udbyderne kunne heller ikke selv pege på en (se side 17).

Den primære og sekundære redaktion

Redaktionen sammensættes af to hold. Den primære redaktion består af to (lønnede) unge, to udbydere og en ekstern rådgiver. Det er deres opgave at finde en sekundær redaktion at samarbejde med, den sekundære redaktion kan være en klasse, en klub eller en anden gruppe af unge. Grafikken side 27 illustrerer, hvordan redaktionerne er tilknyttet hinanden og de forskellige medier.

I den primære redaktion deltager de to unge og de to udbydere hver med ca. to dages arbejde per udgivelse, dvs. 2 dage per ca. 2½ måned, hvis e-zinet udkommer 5 gange om året. I den primære redaktion er alle med til at lave to e-zines. Medlemmerne af den primære redaktion kører med forskudt ansættelse, så hele redaktionen ikke udskiftes på en gang. Det vil sige, at den ene udbyder og den ene unge eksempelvis ansættes fra januar til april, og de to øvrige ansættes fra februar til maj, som så arbejder sammen med dem, der er der, fra april og frem til sommerferien.

Den eksterne rådgiver er eneste faste medlem af den primære redaktion, hvilket skal sikre kontinuitet og overlevering af erfaringer fra en redaktion til en anden.

Den sekundære redaktion er kun tilknyttet en enkelt udgivelse. Her deltager fx en rideskole og deres undervisere. Det kan også være nogle unge fra forskellige klassetrin, eksempelvis fra 7., 8. og 9. klasse, eller det kan være en folkeskoleklasse, en fritidsklub, en sportsklub, unge der har været i kontakt med voksenpatruljen, eller unge sammensat fra andre steder. Mulighederne er mange for at få alle grupper af unge repræsenteret.

Pointen er, at e-zinet går på skift mellem forskellige typer unge, og at de hele tiden kommer i kontakt med forskellige udbydere, der er tilknyttet redaktionen. Den sekundære redaktion giver altså mulighed for løbende at inddrage de unge, som udbyderne nævner som svære at få kontakt med. Den primære redaktion kan fx vælge at samarbejde med unge andengenerationsindvandrere, en klasse fra de internationale skoler osv.

Det aftales fra gang til gang, hvor meget den sekundære redaktion skal deltage. Der er rig mulighed for at faglærerne inden for dansk, mediefag, historie, mv. kan knytte udarbejdelsen af et e-zine til en featureuge, mens andre unge uden for skolen måske har mindre tid, hvis de skal deltage i fritiden.

Løn de unge

Kontekst mener, at det vil være en god ide at lønne de to unge, der sidder i den primære redaktion, da de har et stort ansvar, og der er mange opgaver, som skal løses. Desuden er det vigtigt, at de føler, at de bliver taget alvorligt, og at de har medejerskab af e-zinet.

Den eksterne konsulent

Den fast tilknyttede tekst- og kommunikationsrådgiver skal vejlede både udbyderne og de unge i redaktionen, og således sikre kvaliteten af formidlingen. Vi mener, at man skal vælge en ekstern tekst- og kommunikationsrådgiver, der kan tilbyde, at redaktionen og den gruppe af unge, der knyttes til de enkelte numre, kan komme ind på kommunikationsvirksomheden og redigere og opsætte e-zinet med professionelle multimediedesignere og tekstforfattere i den sidste fase før en udgivelse. Således skabes der en stemning af professionalisme og ansvar. Derudover giver det de unge og udbyderne i redaktionen en indsigt i, hvordan man arbejder med elektroniske medier og kommunikation. Det giver både de unge og udbyderne en viden, de kan tage med sig ind i deres øvrige hverdag i skolerne og på kommunens arbejdspladser.

Målgrupper og brugerinddragelse

Den primære målgruppe (de unge) får en samlet indgang til kommunens tilbud, og de får et professionelt e-zine, hvor udbydernes tilbud er synliggjort.

Den sekundære målgruppe kan deles i de voksne, der har professionel kontakt til de unge (udbyderne, lærere mv.) og de unges forældre. Begge grupper er centrale at oplyse bedre om kommunens tilbud. Interviewet med de unge viste, at de unge især kender til kommunale tilbud via forældre, skolelærere og andre unge, og derfor er det selvfølgelig problematisk, hvis disse grupper ikke kender udbyderne og deres kompetencer bedre, end de gør i dag. Det løser vi på to måder i strategien. For det første deltager både den primære og sekundære målgruppe i udarbejdelsen af e-zinet. Her mødes ikke bare de unge og udbyderne, men også udbyderne og andre voksne, der arbejder professionelt med de unge – derudover hører forældre, søskende og kammerater om redaktionernes arbejde med at formidle informationer fra udbyderne (på den måde styrker strategien netværkskommunikationen). For det andet foreslår vi et elektronisk nyhedsbrev til alle, der arbejder med unge i Gentofte Kommune. Det skaber synlighed, debat og fællesskab i målgruppen.

Der er også gode muligheder for i formidlingsarbejdet at inddrage de unge, som udbyderne fortæller, er svære at komme i kontakt med, så de bliver opmærksomme på kommunens tilbud. Det kunne fx være en ide at starte projektet på en af de private skoler, hvor kendskabet til kommunens tilbud er mindst (jf. ”Bedre formidling til unge”).

Afsenderprofiler

De unges ønske om, at det er andre unge, der står som afsender på den information, de modtager, bliver opfyldt i denne strategi. De unge, der sidder i redaktionen, og den gruppe af unge, der er medarbejdere på den enkelte udgivelse, vil blive profileret i magasinet, fx med deres tekster, billeder, portrætter.

Udbyderne fortalte, at de gerne så en samlet formidling til de unge, hvis de kunne øge bevidstheden om dem blandt de unge, men de var samtidig bekymrede for, hvordan den individuelle formidling så skulle foregå, og om det ville være på bekostning af denne. E-zinet imødekommer de mange forskellige behov for afsenderprofiler, fordi det som andre magasiner, består af interviews og portrætter, hvor enkelte udbydere kan profileres, men samtidig samler det et tematisk område under sig. De unge vil måske til det ene nummer vælge at interviewe sundhedsplejersken, og i det næste ungdomsskolens leder. På den måde får de enkelte udbydere en fælles platform til at profilere sig individuelt.

Design

Vi mener, at designet ikke bør underlægges kommunens designprofil (jf. både udbydernes og de unges utilfredshed hermed), men at kommunen bør bede en ekstern leverandør med erfaring for ungdomsprofilering om at udarbejde en designskabelon for e-zinet (og for hjemmesiden). Alle medierne i denne strategi skal have et fælles design med hver sine kendetegn. Det har den fordel, at medierne i design annoncerer for hinanden og alle henviser til hjemmesiden som den fælles indgang til alt, hvad der har med unge at gøre.

Sprogbrug

De unge, der deltager i udgivelsen af et e-zine, er medskrivende, og derfor vil deres ordvalg og sproglige stil blive bevaret, og ligesom udbyderne vil de få vejledning fra den eksterne tekst- og kommunikationsrådgiver om, hvilke krav elektroniske magasiner stiller til sprogbrugen. Det skal sikre et professionelt magasin, der taler til de unge i deres eget sprog. Sproget vil blive tættere på det sprog, som de unge selv taler, fordi det er skrevet af jævnaldrene. På den måde imødekommer vi også det, at de unge gerne vil tales til på en anden måde, end man ser det i traditionel kommunal kommunikation. Det er den løsning som Vestsjællands Amt har haft succes med, jf. kapitel 6).

Strategiens lærende funktion

Strategiens styrke ligger ikke kun i medievalget og det indhold, der kan formidles herigennem, men også i den måde, som de forskellige aktører deltager i udarbejdelsen af medierne på. Samarbejdet mellem de unge og udbyderne giver udbyderne kendskab til de unge, men de unge lærer også udbyderne og deres tilbud at kende på en langt mere indgående måde, end medierne kan danne grobund for i sig selv. Medierne skaber synligheden, og udarbejdelsen af medierne skaber den lærende kommunikationssituation, der skal sikre udvikling gennem personlig kontakt og feedback.

Styrken ved denne løsning er altså ikke blot, hvor mange læsere e-zinet får, men også hvor mange unge og udbydere, der mødes i et tværfagligt arbejde. Ca. 125 unge og 5 forskellige udbydere skal arbejde sammen om året. Dertil kommer lærere og andre voksne, der inddrages. Forældre og søskende vil også blive opmærksomme på arbejdet gennem de unge, der aktuelt arbejder med e-zinet.

Den lærende arbejdsform sikrer, at samarbejdspartnerne udvikler sig i mødet, men det sikrer også, at hver udgivelse kan ændre sig på baggrund af erfaringer.

Andre anbefalinger

Vores tidligere anbefalinger

I vores første undersøgelse for kommunen, "Bedre formidling for unge", anbefalede vi, at kommunen ikke entydigt satser på en hjemmeside. Den nærværende strategi har nuanceret medieplanen for kommunen, men vi mangler at forklare, hvordan vores tidligere anbefalinger fra "Bedre formidling til unge" spiller sammen med strategien – nogle direkte andre indirekte. I dette afsnit samler vi også op på gode ideer, som udbyderne kom med.

En ungdomsrådgiver

En ting var, at de unge ønsker en synlig ungdomsrådgiver, hvis kommunen ansætter sådan en, kan det med fordel være en, der kan indgå i redaktionen til e-zinet. Andre ting var en ungdomscafe og fester, der også kan knyttes til e-zinet, enten som indhold eller måske på sigt som redaktionens lokaler.

En folder til lærere mv.

Udbyderne foreslog under interviewene, at man laver en folder, der indeholder en oversigt over alle udbydere. Den skal være målrettet andre udbydere, skolelærere og andre, der har kontakt med de unge. Det mener vi, er et godt forslag. Sådan en folder vil også kunne bestilles på den nye hjemmeside.

Kommunens omstilling

Udbyderne gjorde opmærksom på, at personalet i omstillingen på Gentoftes hovednummer ikke ved nok om, hvem de skal viderestille til, når de unge og andre med spørgsmål vedrørende unge ringer. Det bør ændres, og det kunne være en ide med den ovennævnte folder, men det er også en god ide, at en udbyder orienterer om kommunens tilbud på et møde for telefon-personalet.

9. STRATEGIENS PRINCIPPER – EN KORT OPSAMLING

Vi har listet strategiens principper i ti punkter nedenfor.

1. Strategien gør først og fremmest kommunens tilbud synlige og lettilgængelige.
2. Strategien giver dernæst en tæt og personlig kontakt mellem udbyderne og de unge. Særligt udbyderne var enige om, at det ville være væsentligt, jf. kapitel 5.
3. Udbyderne og de unge kommer i tæt kontakt med en professionel kommunikationsrådgiver, hvilket udbyderne savner, jf. kapitel 5. I dette projekt får det praktiske arbejde med formidlingen form af en slags videreuddannelse, der gavner alle – også i andre opgaver.
4. Udbyderne får mulighed for at arbejde sammen tværfagligt, så de lærer hinandens kompetencer bedre at kende, hvilket styrker den interne videndeling, som også var et af udbydernes ønsker, jf. kapitel 5.
5. Strategien opfylder de unges ønske om, at det er andre unge, der står som afsender, jf. kapitel 4. Samtidig imødekommer strategien udbydernes ønsker om både en samlet formidling og en mulighed for at stå som selvstændige afsendere. jf. kapitel 5.
6. Strategiens medier er egnet til at formidle det seriøse og faglige i tilbuddene uden at pakke det ind i chat, spil, dating mv., som flere andre kommuner oplever problemer med, jf. kap. 6.
7. De unge vil gennem deres inddragelse i formidlingsarbejdet lære det kommunale system at kende. Hvor skal man gå hen for at få realiseret en idé? Hvordan fungerer kommunen? Ved at gøre den nære politik vedkommende og tilgængelig, øges chancerne for, at de unge føler sig tættere på demokratiet og fatter interesse for at deltage aktivt i det politiske liv, der foregår omkring dem.
8. Researchen af andre kommuner og vores erfaring viser, at det er afgørende for vellykket kommunal kommunikation, at den bygger på et samspil mellem flere medier. Det tager vi højde for.
9. Strategien udbygger brugen af elektroniske medier, som visse udbydere har erfaret er en god måde at være i kontakt med de unge på – og som de unge selv foretrækker, jf. kapitel 4 og 5.
10. Udbyderne udtrykker bekymring for, at et nyt formidlingsprojekt vil kræve for meget af deres tid, men de ønsker samtidig medansvar for formidlingen for at sikre fagligheden, jf. kapitel 5. Denne strategi kræver udbydernes aktive deltagelse, men i

et omfang, som vi finder realistisk inden for deres arbejdstid – ikke mindst da mange af de formidlingsopgaver, udbyderne løser i dag i stedet kan løses inden for rammerne af denne strategi (læs mere om resurseforbrug i kapitel 12).

10. MARKEDSFØRING AF STRATEGIEN

Researchen fra andre kommuner viser, hvor afgørende det er, at markedsføre sine projekter. Gentofte Kommune skulle nemlig have i samme situation, som med sin designpolitik, som alt for mange ansatte ikke kender eller bruger.

Der er mange forskellige måder at markedsføre det nye projekt på. Umiddelbart mener vi, at man som minimum bør gøre følgende:

- *Indsamling af e-mails og mobiltelefonnr.* Hele pointen med e-zinet og mp3-filerne er, at de unge ikke selv skal finde dem blandt de øvrige informationsudbud, men at informationen kommer til de unge. Det kræver selvfølgelig, at man har e-mails og mobiltelefonnumre på de unge. Vi mener, at indsamlingen af de data kan bruges til effektivt at gøre opmærksom på e-zinet. Den første redaktion kunne fx besøge alle skoleklasser i kommunen, eller det kunne være et job for Ungerådet. Vestsjællands Amt brugte den eksterne konsulent til dette arbejde.
- *Informer nøglepersoner.* Det skal sikres, at de voksne, der arbejder med unge, kender til projektet, men det er ligeså vigtigt, at fx receptionisten kender projektet, så man kan stille om til de rigtige personer.
- *Intern oplysning.* Informer de ansatte i kommunen om projektet, fx til kontormøder eller stormøder.
- *Tilbyd de unge en redaktionsfest.* De unge elsker at feste, og en gulerod kunne være, at der hvert halve år blev afholdt en redaktionsfest, hvor de unge kan invitere deres klasse eller ungdomsklub med.
- *Inviter oplægsholdere med lignende erfaring.* En måde at skabe interesse for e-zinet kunne være, hvis man inviterede unge og redaktion med erfaringer fra lignende arbejde ud for at fortælle om deres arbejde. Eksempelvis kunne man invitere redaktionen fra netavisen Up2you, som oplever stor succes med deres samarbejde med de unge.

11. FASEPLAN FOR STRATEGIEN

Kontekst mener, at arbejdet bør implementeres i syv faser:

1. Hvilke krav stiller strategien til kommunens organisering?
2. Design og teknisk fundering
3. Intern markedsføring – fortæl om projektet i kommunen
4. Etablering af den primære redaktion
5. Ekstern markedsføring – opsæt plakater og indsamle e-mails på unge
6. Udgivelse af de første e-zines og nyhedsbreve
7. Evaluering og udvidelse til radio efter et år.

De enkelte punkter beskrives nærmere herunder.

Hvilke krav stiller strategien til kommunens organisering?

Det er ikke et spørgsmål, som denne strategi skal svare på, men det er en central ting at sikre, at kommunens organisering er klar til at gennemføre strategien. Det første trin er selvfølgelig at beslutte en strategi, og derefter at finde ud af, hvordan den konkret implementeres. Grunden til, at det skal ske i denne rækkefølge, er, at forskellige strategier kræver forskellige organisationsprincipper. I denne strategi skal det fx afgøres, hvor redaktionen skal arbejde fra (Rådhuset, eller kommer der et Ungdomshus, som ville være naturligt at arbejde fra?). Der skal også ses på, hvordan den tid strategien kræver af udbydere, unge, lærere, klasser mv. kommer til rådighed.

Design og teknisk fundering

I første omgang skal rammerne for hjemmesiden etableres. Designskabelonen til hjemmesiden, den tekniske platform etableres og disposition for det første e-zine og nyhedsbrev udarbejdes. Hvis kommunen vælger en ekstern leverandør (hvad vi anbefaler), vil opgaven kunne løses på ca. 6 uger inklusive løbende godkendelser fra kommunen.

Intern markedsføring

Der er flere ting, der peger på, at den interne kommunikation og videndeling i kommunen ikke er optimal (fx at designpolitikken er ukendt af mange, at omstillingen på hovednummeret ikke stiller om til de rigtige udbydere og bl.a. skolelærernes tilfældige kendskab til udbydere). Det er afgørende for en fremtidig strategi, at den interne kommunikation forbedres. Personalet på rådhuset og lærere på skolerne skal vide, at der sker

noget nyt. Det kan man gøre ved at orientere på de møder, som de forskellige personalegrupper holder.

Etablering af den primære redaktion

Når den første redaktion er blevet udvalgt, er det vigtigt at klargøre formål og opgaver. Hvordan skal tid og ansvar fx fordeles mellem de unge, udbyderne og den eksterne rådgiver? Når redaktionens opgaver er defineret, skal man finde den første sekundære redaktion, og så begynder arbejdet med skrive det første e-zine. E-zinet kan udkomme ca. 6 uger efter etablering af redaktionen.

Ekstern markedsføring

Researchen fra andre kommuner viste bl.a., at det er vigtigt at sørge for, at alle kender det nye projekt. Vi ved fra interviewene af de unge, at de ser plakater, så det ville være oplagt at bruge i markedsføringen. Vi har også nævnt, at det kan bruges i markedsføringen, at man indsamler de unges e-mails. Derudover ved vi fra interviewet med de unge, at de læser Villabyerne, så det er en god ide at annoncere her – og sende redaktionen en pressemeddelelse.

Udgivelse af de første e-zines og nyhedsbreve

Når e-zinet er udkommet ca. 2 gange og rutinerne er på plads, påbegyndes arbejdet med de to nyhedsbreve, som redaktionen også skal have ansvar for. Efter de 2 udgivelser af e-zinet har redaktionen den fornødne erfaring til at justere udgivelsernes hyppighed, indhold og samarbejdsformerne.

Evaluering og udvidelse til digital radio

Efter et års udgivelser af e-zines og nyhedsbreve er det vigtigt at vurdere projektets succes og overveje eventuelle udvidelser. Vi anbefaler, at man udvider med digital radio, da redaktionens arbejde nemt vil kunne suppleres med optageudstyr. Det er også et godt signal at lave en markant forandring af konceptet efter et år.

12. STRATEGIENS RESURSEKRAV

Dette kapitel er udelukkende skrevet for at antyde strategiens resursekrav. Priserne er afhængige af mange uafklarede ting, fx hvem der skal udføre hvilke opgaver mv. Derfor er dette et *vejledende og uforpligtende* overslag på resurseforbrug og pris.

Kontekst har udregnet konsulenttydelserne på en timepris på 850,- kr. Den slags kan dog svinge meget alt efter, hvilken kommunikationsvirksomhed man vælger (typisk mellem 650,- og 1.500,- kr. per time). Ingen prisoverslag indeholder back-end-løsninger, da vi regner med, at kommunen selv har personale, der kan lave back-end-løsningerne.

Designskabelon til webside og e-zine (etableringsomkostning)

Hele hjemmesiden og magasinets 15 siders grafik og design udviklet i photoshop købes hos en ekstern virksomhed. Pris ca. 100.000,- kr.

Designskabelon til nyhedsbrev (etableringsomkostning)

Et nyhedsbrev er ikke en omfattende investering, der findes skabeloner i de fleste pc-skriveprogrammer, men vi anbefaler, at man får udarbejdet et design, der passer til designet på e-zinet. Det skaber en fælles profil, og det giver ikke indtryk af en standardløsning. En designskabelon til nyhedsbrevet koster ca. 16.500,- kr.

Radio

De indkøb, der skal foretages i forbindelse med etablering af digital radio (mp3), er indkøb af komprimeringsprogrammer, redigeringsprogrammer og optageudstyr.

Det kan anskaffes fra 10.000 til 100.000,- kr. Med en forventet etablering om et år er det svært at præcisere, hvilke krav til værktøjer der stilles, men generelt må man forvente, at prisen kommer ned. Der kan i denne forbindelse blive tale om indkøb af hurtige computere med meget diskplads, men det skal vurderes efter et år. Sandsynligvis besidder kommunen allerede disse ting.

Produktionsomkostninger per udgivelse

Når først hjemmeside, nyhedsbrev og senere radioen er i luften, er de administrative omkostninger meget små. Der er ingen udgifter til print og porto mv.

Kontekst foreslår i strategien, at en ekstern kommunikationsrådgiver knyttes til redaktionen. Hvis det får et omfang på ca. 3 dage per udgivelse er prisen ca. 18.000,- kr. En grafisk designer, der arbejder med redaktionen med at sætte indholdet op i e-zine koster ca. 6.000,- kr per udgivelse. I alt burde de eksterne udgifter per udgivelse kunne holdes under 25.000,- kr.

Udbydernes resurseforbrug

En udbyder, der sidder i redaktionen, skal bruge ca. 1½ - 2 dage (men gerne mere) per udgivelse (forudsat, at der også er tilknyttet en ekstern konsulent). Hvis man altid er med til to udgivelser, giver det altså mellem tre og fire dages arbejde i de ca. 2½ måned, man sidder i redaktionen (hvis vi regner med 5 udgivelser om året).

De unges resurseforbrug

De to unge, der sidder i den primære redaktion, skal også ansættes ca. 2 dage per udgivelse. Tid, som de finder efter skole og andre forpligtelser.

Den sekundære redaktion, som den primære redaktion vælger at samarbejde med, vil ofte skulle bruge skoletid, fx i forbindelse med en featureuge. Gruppen skal minimum regne med, at deltage en uge, hvor de udvælger emner, fotograferer, skriver mv. i samarbejde med den faste redaktion. Dette er inklusive den dag, hvor de besøger den eksterne konsulent og redigerer og sætter ting op i e-zinet. Andre grupper unge kan også deltage med mindre tid.

Mulige besparelser

Det er for tidligt at præcisere, hvilke andre opgaver, medier og indsatser den nye kommunikationsstrategi overflødiggør, men der kan være tale om foldere, visse plakater, Gentofte Lige Nu, andre hjemmesider og andet opsøgende arbejde, som udbyderne laver. Dele af omkostningerne til nuværende eksterne grafikere og kommunikationskonsulenter kan også spares. Kommunen kan evt. som en del af sin planlægning kortlægge, hvilke formidlingsopgaver der i dag løses hvor, og derefter evaluere medier, målgruppe og resurserne med henblik på en omstrukturering.

13 . TEKNISKE BEMÆRKNINGER

Dette kapitel er som det forrige kun skrevet for at antyde de tekniske løsninger og komme med foreløbige anbefalinger.

E-zine

Vi anbefaler, at e-zinet bliver udgivet i pdf-format. Pdf er standard for udgivelse af dokumenter på internettet. Pdf-formatet kan komprimeres, så det ikke fylder så meget, og det kan indeholde formularer, links mm. Vi anbefaler, at kommunen udvikler e-zinet i samarbejde med en professionel partner, der har erfaring dels med skærm-layout/design, men også med komprimering og tilgængelighed i pdf-filer. De værktøjer, der oftest anvendes til denne opgave, er Adobe InDesign og Adobe Acrobat.

Til det redaktionelle arbejde kan anvendes almindelige kontorpakker som Microsoft Office eller Open Office. Artikler fra disse programmer kan overføres til de professionelle værktøjer til layout.

Simpel hjemmeside

Projektet skal bruge en meget simpel hjemmeside, hvor brugerne bl.a. kan hente e-zinet som pdf-fil. Vi anbefaler, at selve hjemmesiden udvikles i et simpelt html-værktøj, fx Macromedia Dreamweaver eller Microsoft Publisher. Det er væsentligt, at hjemmesiden ikke bliver en teknologisk udfordring, men 'bare' en enkelt side, der giver adgang til e-zinet og evt. til de hjælpe-programmer, man skal installere for at se det. Vi anbefaler ikke, at man investerer i et CMS (content management system), da indholdsstyring på siden bliver meget enkel.

Hjemmesidens adresse skal naturligvis registreres, og der skal oprettes en fælles e-mail til redaktionen.

Nyhedsbrevene

Vi anbefaler, at der i samarbejde med en professionel partner udvikles en skabelon til nyhedsbrevene. Dette er med til at sikre, at nyhedsbrevet kan læses i forskellige e-mail-programmer og eksempelvis med eller uden billeder. Redaktionen af nyhedsbrevenes indhold kan, som hjemmesiden, herefter nemt vedligeholdes i et simpelt html-værktøj.

Selve udsendelsen af nyhedsbrevet kan foregå fra almindelige post-programmer. Vi anbefaler, at man starter med denne simple løsning og senere vurderer, om man har brug for et mere avanceret værktøj til at håndterer e-mail-adresser, brugerspørgsmål, til- og framelding og masse-udsendelser.

Sms-service

Inden man lægger sig fast på et sms-system, er det vigtigt at vurdere antallet af udsendelser og antallet af modtagere på disse udsendelser. Det naturligvis har stor indflydelse på prisen.

Digital radio-kanal

Hjemmesiden, hvorpå e-zinet ligger, skal på sigt også blive indgangssiden til digitale radioudsendelser. Udsendelserne gemmes i mp3-format, og de kan downloades til computeren, mobiltelefonen eller mp3-afspilleren.

For at kunne lave disse udsendelser kræver det, at der anskaffes professionelt optageudstyr, lydredigeringsværktøjer samt værktøjer til at komprimere mp3-filerne. Kommunen har det formentligt allerede.