



# Kommunikasjonsplan

**Versjon: 30.06.2008**



# **PURA: Vannområdet Bunnefjorden med Årungen- og Gjersjøvassdraget – gjennomføring av EUs vannrammedirektiv**

## **1. Innledning**

Kommunikasjonsplanen for prosjektet PURA, ”Vannområdet Bunnefjorden med Årungen- og Gjersjøvassdraget – gjennomføring av EUs vannrammedirektiv”, beskriver hvordan prosjektet skal benytte informasjon og kommunikasjon som et av virkemidlene for å nå prosjektets overordnede mål. Planen belyser kommunikasjonsutfordringer og hvilke målgrupper prosjektet skal forholde seg til. Den skal etablere enighet om hvordan vi forholder oss til samfunnskontakt og interninformasjon, og beskriver hvilke roller hver enkelt prosjektdeltaker har når det gjelder informasjonshåndteringen eksternt og internt.

Planen skal kun trekke opp de viktigste linjene for kommunikasjon, og skal ikke være for detaljert. En grov hovedvei til målene skal skisseres. Senere må det taktisk planlegging til for å få planen operasjonalisert. Dette gjelder for eksempel valg av kanaler eller å finne det riktige budskapet til den rette målgruppen.

Kommunikasjonsplanen vil ha behov for oppdateringer og justeringer etter hvert som prosjektet skrider frem. Prosjektgruppen gir innspill ved behov for oppdatering av planen.

## **2. Bakgrunn**

I 2000 ble ”EU Water Framework Directive”, ”Rammedirektivet for vannressurser”, vedtatt. Hovedmålet med direktivet er å sikre god miljøtilstand, tilnærmet naturtilstand, i vassdrag, grunnvann og kystvann. I Norge er direktivet allerede implementert i norsk lovverk gjennom en forskrift som trådte i kraft 01.01.2007: ”Forskrift om rammer for vannforvaltningen – Vannforskriften”.

Norge er delt inn i ni vannregioner. Oslo og Akershus er en del av vannregion 1, Glomma/Indre Oslofjord. Vannregionmyndighet for denne vannregionen er Fylkesmannen i Østfold. Som en del av arbeidet i vannregion 1 er prosjektet PURA opprettet. Dette er et interkommunalt prosjekt som eies av kommunene Ås, Ski, Frogn, Oppegård, Nesodden og Oslo. Målet for prosjektet er å oppnå god kjemisk og økologisk tilstand i Bunnefjorden med Årungen- og Gjersjøvassdraget innen 2015.

Prosjektet skal legge til rette for et godt samarbeid internt i selve prosjektet, mot forsknings- og fagmiljøer, politikere, grunneiere og lokalbefolkningen for øvrig. Spesielt med tanke på politikere, grunneiere og lokalbefolkning bør PURA profileres på en god måte. Prosjektet må oppnå forståelse for viktigheten av å sikre vannkvaliteten, samt skape engasjement for tiltak. I dette arbeidet blir riktig kommunikasjon avgjørende.

## 3. Kommunikasjonsmål

### 3.1. Overordnede mål

PURA har som effektmål å sørge for god kjemisk og økologisk tilstand i vannområdet innen 2015. For brukerne vil dette bety fortsatt anvendelse av Gjersjøen som drikkevannskilde og økt anvendelse av Bunnefjorden, Årungen og Gjersjøen som rekreasjonsområder. Vi skal fremstå som et prosjekt som jobber målrettet mot dette, og vi ønsker at våre interessenter skal ha tillit til det arbeidet vi gjør. Prosjektets resultater skal være troverdige, og danne grunnlag for en helhetlig oppslutning om tiltak. En god kommunikasjon med omverdenen skal derfor resultere i:

- økt *miljøbevissthet* om hvordan vi påvirker vannressursene
- økt *kunnskap* om hvordan menneskeskapte påvirkninger kan skade vannressursene og dermed medføre redusert mulighet for anvendelse av disse som drikkevann og til rekreasjon
- bedre *holdninger* blant folk for å sikre at de over tid opprettholder en riktig *adferd* som sikrer en fremtidig god *miljøtilstand* i vannområdet
- en god og dekkende *omtale* av prosjektet i relevante miljøer, i medier, blant befolkningen generelt og internt i kommunene
- et godt *klima* i forhold til samarbeidspartnere og andre interessenter og samarbeidspartnere som er viktige for prosjektet
- godt forberedte *møter* med eksterne aktører, - sikrer at prosjektet fremstår som en god ambassadør for miljømålet gitt i EUs direktiv

### 3.2. Resultatmål

Følgende resultatmål er viktige for prosjektet pr i dag:

- publisere informasjon og nyheter om prosjektet på egen internettside [www.pura.no](http://www.pura.no)
- publisere informasjon og nyheter om prosjektet på [www.vannportalen.no](http://www.vannportalen.no) og [www.folloportalen.no](http://www.folloportalen.no) (linker)
- knytte til oss kontakter som kan bidra positivt i kommunikasjonsarbeidet, - benytte oss av erfaringer, få goodwill (hos miljøvernorganisasjoner, fagmiljø med mer)
- ta kontakt med aktuelle målgrupper og informere om utviklingen i prosjektet
- drive proaktiv kommunikasjon ved for eksempel å knytte kommunikasjon opp mot "agurktid", badesesong med mer
- få en god mediaomtale av prosjektet

## 4. Kommunikasjonsutfordringer

God intern- og eksternkommunikasjon forutsetter at prosjektet er godt forberedt – at vi vet hva vi skal si, hvordan vi skal si det, til hvem, når og hvorfor. Forberedelsene innebærer blant annet å kartlegge problemstillinger og utfordringer knyttet til kommunikasjon i prosjektet.

Kommunikasjonsutfordringer i PURA vil være:

- Kommunikasjon til grunneiere og beboere/abonnenter.

Tiltak som prosjektet kommer frem til, vil berøre grunneiere og beboere i nærheten av fjorden og vassdragene. En overordnet god kommunikasjon overfor disse vil være avgjørende for forståelsen for tiltakene (hensikt, nytte, hvorfor gjør vi det, hva oppnår vi).

- Kommunikasjon til eierkommunene.

Et delt eierskap mellom kommunene skal sikre en lokal forankring til prosjektet og eierskap til prosjektets mål. Det hver enkelt kommune kommuniserer om prosjektet, er viktig for den kommunale forankring.

- Kommunikasjon til politikere.

En lokal forankring av prosjektet i kommunene avhenger av politisk interesse og engasjement.

- Kommunikasjon til media.

Et godt forhold til media vil gi prosjektet mye ”gratis” positiv oppmerksomhet.

- Kommunikasjon til miljøorganisasjoner.

Disse er viktige opinionsdannere som kan utgjøre en viktig ressurs for prosjektet.

- Kommunikasjon til øvrige myndighetsutøvere/tilsyn.

På nasjonalt og internasjonalt nivå vil det bli fattet viktige vedtak som vil berøre prosjektet. En god kommunikasjon mot disse myndighetsutøverne/tilsynene blir viktig for forståelsen for og påvirkningsmulighetene i prosessen.

- Kommunikasjonsflyt internt i prosjektgruppen og temagruppene og mellom disse.

Gode rutiner for kommunikasjonsflyt blir viktig. Dette vil sikre en effektiv, resultatorientert arbeidsform basert på felles forståelse for målene.

## 5. Interessenter

Med interessenter mener vi alle som har betydning for og interesse av prosjektet PURA. Prosjektet forholder seg til mange interessenter og aktører. Siden disse har svært ulike roller og funksjoner, blir også prosjektets relasjon til hver enkelt interessent forskjellig. En presis måleretning av budskap fra prosjektet krever god kjennskap til interessentene.

Følgende aktører vil være viktige for PURA:

- *Grunneiere og beboere.* Dette gjelder både de som er bosatt rundt fjorden og vassdragene og ellers i kommunene.
- *Videreformidlere/opinionsdannere.* Dette er aktører som bringer vår informasjon videre til andre. Eksempler: Miljøorganisasjoner, politiske partier, media med mer.
- *Myndighetsutøvere.* Disse har formell myndighet til å vedta politiske og økonomiske mål og rammer for prosjektet. Eksempler: Eierkommunene, politikere, Fylkesmannen

i Østfold, Fylkesmannen i Akershus, Akershus Fylkeskommune, Statens forurensningstilsyn, Miljøverndepartementet, Regjeringen, EU.

- *Samarbeidspartnere*. Disse samarbeider med prosjektet om ulike oppgaver. Eksempler: Fagmiljøet i eierkommunene og ved universitet og høyskoler, de øvrige vannområdene, konsulentbransjen, skoleverket/barnehager.
- *Bidragstyttere*. Dette er aktører som påvirker hvilke faglige normer som skal ligge til grunn for virksomheten vår. Eksempler: Høyskole- og universitetsmiljøer, både nasjonalt og internasjonalt. Faglige institutt som Norsk institutt for vannforskning og Norsk institutt for luftforskning.

En oversikt over samtlige interessenter gir en *interessentanalyse*. Basert på denne er et interessentkart satt opp (vedlegg 1).

## 6. Målgrupper

Interessentanalysen viser hvilke aktører og grupper som er viktige å satse på for å nå prosjektets mål. Disse blir *målgruppene* for kommunikasjons-/informasjonsarbeidet i prosjektet. Til hver målgruppe må det settes egne mål, og kommunikasjon/informasjon til disse må tilpasses både når det gjelder budskap og valg av kanal.

En handlingsplan vil representere den taktiske planleggingen (se kap. 9), der hver målgruppe med tiltak blir beskrevet.

## 7. Kanalvalg

De viktigste kanalene prosjektet kan benytte på veien mot målene er:

- Massekommunikasjon.

Mest aktuelt for vårt prosjekt er: Annonser i aviser ( gjerne under kommunenes egne informasjonssider), blader, tidsskrifter, kino og PR (ikke betalt reklame/markedsføring som for eksempel presseomtale i aviser, radio og tidsskrifter).

Styrke:

- budskapet når ut til et stort publikum
- effektiv formidling av kunnskap og faktainformasjon
- påvirker holdninger
- egner seg til å gjenta et budskap som er kjent
- egner seg til skreddersydde aktiviteter til forskjellige målgrupper (DM)

Svakhet:

- kostbart
- fanger ikke opp umiddelbare reaksjoner
- åpner ikke for dialog
- erfaring viser at massekommunikasjon alene har mindre effekt på adferdsendring

- Direkte kommunikasjon

Dette er samtaler, møter, konferanser, kurs, undervisning, personlig oppmøte med mer.

Styrke:

- troverdig
- åpner for dialog og umiddelbare tilbakemeldinger
- erfaring viser at personlig kommunikasjon lettere kan bidra til adferdsendringer

Svakhet:

- tidkrevende
- kostbart

- Internett og intranett – egen web-side

En egen web-side for prosjektet kommuniserer nyheter og aktuelle hendelser på en effektiv og kostnadseffektiv måte. En person er ansvarlig for publiseringen og sørger for at web-siden oppdateres kontinuerlig. Her informeres det om organisasjon, status for prosjektet, milepæler, fremdrift, aktuelle hendelser, aktuelle dokumenter og publikasjoner, kontaktpersoner med mer.

Styrke:

- rimelig å produsere og oppdatere
- eigner seg godt som referanse når annen informasjon gis
- tilgjengelig for de fleste
- informasjon kan tilpasses ulike målgrupper
- publikum kan selv søke etter den informasjonen de søker

Svakhet:

- utelukker de som ikke har kunnskap om og/eller tilgang til PC
- treffer hovedsakelig kun brukere som aktivt søker informasjon

- Internett – eksisterende sider

Aktuelle sider er [www.vannportalen.no](http://www.vannportalen.no) og [www.folloportalen.no](http://www.folloportalen.no).

Styrke/svakhet: Som over.

## **8. Rutiner for god kommunikasjon**

### **8.1. Internt i prosjektet**

Prosjektleder skal fortløpende holdes informert av prosjektdeltakerne om fremdrift og hendelser. Dette skjer gjennom etablerte rapporteringssystemer. Slik skal prosjektleder til enhver tid kunne orientere styringsgruppen og ev. øvrig ledelse om status for prosjektet.

### **8.1. Internt i kommunene**

Eierkommunene bør til enhver tid føle de har god tilgang til informasjon om prosjektet. For å sikre dette, er intra/internett en god kanal (ref. kap. 7). Man kan også på hvert

prosjektmøte utarbeide en ”siste nytt fra prosjektet”-oversikt som representantene fra kommunene sørger for å kommunisere til sin kommune.

### **8.3. Eksternt**

Følgende personer svarer på eksterne henvendelser på vegne av prosjektet, hvis ikke annet er avtalt:

- styringsgruppens leder
- prosjektleder
- ved avtale: øvrige prosjektdeltakere

Hovedprinsippet er at prosjektleder svarer på spørsmål vedr. fremdrift i prosjektet og/eller koordinering av dette. Ved faglige spørsmål der prosjektleder ønsker en uttalelse fra en eller flere av temagruppene, uttaler som en hovedregel lederen av temagruppen seg etter avtale med prosjektleder.

Styringsgruppens leder uttaler seg om mer overordnede forhold og/eller gir vurderinger rundt prosjektet. Hvis PURA får en høy offentlig interesse vil det i enkelte sammenhenger være naturlig at vannregionmyndigheten, Fylkesmannen i Østfold, uttaler seg. Dette vurderes ut fra situasjon og sammenheng.

#### **8.3.1. Mediehåndtering**

I holdningsskapende arbeid, som til dels dette prosjekt er, er det spesielt viktig å bruke media aktivt for å formidle riktig budskap. Imidlertid kan budskap lett misforstås, og omdømme kan brytes ned ved uheldige mediaoppslag. Gode mediasaker bør identifiseres, og prosjektet bør til enhver tid være i beredskap for henvendelser fra media.

#### **8.3.2. Intervjuer**

Ved intervjuer skal den som intervjues alltid sikre seg sitatsjekk før trykk. Ved direkte intervjuer i radio/TV skal prosjektet gjøres kjent med tema for intervjuet i forkant, og bruke litt tid med journalisten for å finne ut mer om bakgrunnen for intervjuet. Det er helt greit og vanlig å be om tid til å vurdere forespørselen og spørsmålet, samråde seg med andre i virksomheten og ev. be om den nødvendige støtte, før intervjuet avholdes.

#### **8.3.3. Kriseinformasjon**

Denne må samkjøres med rutiner for krisehåndtering i hver enkelt kommune. Ved krisesituasjoner som berører prosjektet direkte kanaliseres all informasjonsformidling, inntil annet er avtalt, til leder av styringsgruppen og ev. vannregionmyndighet. I neste instans uttaler prosjektleder seg, ev. i samråd med kommunikasjonsansvarlig i den berørte kommune.

Hvilken rutine som følges, avhenger av krisens art, omfang og varighet.

## 9. Handlingsplan 2008

Målgruppe	Handling	Ansvarlig	Utføres med frist
Alle	Navn og logo – utvikling og godkjenning	prosjektleder	02.06.2008
Media, grunneiere, beboere/abonnenter	Media-lansering av prosjektet	prosjektleder	25.06.2008
Alle	Interessentanalyse – utvikling og godkjenning	prosjektleder	14.08.2008
Alle	Web-side – utvikling og godkjenning	prosjektleder	15.09.2008
Alle	Presentasjonsverktøykasse - utarbeidelse	prosjektleder	15.09.2008
Interesseorganisasjoner, øvrige interessenter	Informasjonsmøte med viktige interessenter	prosjektleder	01.10.2008
Politikere, grunneiere, beboere/abonnenter	Informasjonsmøter med kommunene Ås, Ski, Frogn, Oppegård, Nesodden, Oslo – politikere og beboere/abonnenter/grunneiere	prosjektleder	15.10.2008

Vedlegg 1: Interessentkart for PURA

Drøbak, 02.07.2008

Thore Vestby  
leder av styringsgruppen for PURA