

KOMMUNIKATION PÅ SKEMAET

FORANDRINGENS VINDE BLÆSER, OG FORHÅBENTLIG ER DET DE POSITIVE RESULTATER, DER FYLDER. MEN PÅ ÉT CENTRALT PUNKT ER DER MÅSKE PLADS TIL FORBEDRINGER. PÅ DET KOMMUNIKATIONSSTRATEGISKE OMRÅDE. VI GIVER INSPIRATION TIL, HVORDAN MAN KOMMER I GANG.

Af Trine Vendelboe Juul • Illustration Http/Survey

—→ **Enhver organisation, stor som lille, bør i den ideelle verden have en kommunikationsstrategi.**

Især i en brydningstid, skabt af gennemgribende forandringer, kan en målbevidst og velplanlagt kommunikationsindsats være afgørende for, om de berørte oplever forandringerne som acceptable og meningsfulde.

En rundspørge blandt mere end 20 skoleledere giver imidlertid det indtryk, at andre vigtige kerneopgaver har fyldt så meget det sidste års tid, at et langsigtet og 360 graders kommunikationsarbejde måske nok har ligget højt på dagsordenen, men i praksis er blevet nedprioriteret på grund af manglende tid og ressourcer.

Jo før, jo bedre

Heldigvis gælder mantraet 'Bedre sent end aldrig' også i kommunikationsverdenen, men spørgsmålet er, hvor og hvordan man skal starte, hvilke konkrete overvejelser, man skal gøre sig, og hvem der skal føre det ud i livet. Til

at svare på de spørgsmål har vi spurgt en skole og en kommune, der begge har været ude i god tid med at planlægge kommunikationen i forbindelse med reformen.

På Helsingør skole var en sammenlægning af 5 enheder tilbage i 2012 den forandring, der for alvor satte skub i den strategiske tilgang til kommunikationen. Det afspejler sig i de konkrete indsatser, som rummer mange af de centrale elementer, der bør indgå i en kommunikationsstrategi (se boks til højre).

Cen-lok strategi

I Rudersdal kommune har man i året op til reformen arbejdet med en klassisk cen-lok strategi, hvor man fra centralt hold har udviklet fælles platforme og produkter til de mere 'sekundære' målgrupper som forældre, lærere, elever og pressen, mens skoleledere og afdelingsledere har fået undervisning i og værktøjer til at varetage den lokale og nærværende kommunikation med fokus på bl.a. modtagerforståelse,

KOMMUNIKATION TIL FORÆLDRENE

CASE: HELSINGØR SKOLE

- 1. FAQ:** En FAQ bestående af 15 centrale spørgsmål med kommentarfelter til at ligge på hjemmesiden.
- 2. Power Point:** Til brug ved forårets forældremøder. FAQ'en vil bl.a. indgå i Power Pointen.
- 3. Video:** Skoleleder Kari Jørgensen fortæller, hvordan skoledagen den 11. august ser ud for skolebørnene. Videoen varer 90 sek. og skal ligge på hjemmesiden. Der gøres opmærksom på videoen i en elevinfo-pakke, som sendes ud til forældrene.
- 4. Blog med tidslinje:** Der oprettes en blog udelukkende dedikeret til reformen. På bloggen indgår bl.a. en grafisk tidslinje med temaer, som viser grundlaget for implementeringen af reformen på Helsingør Skole.
- 5. Skemascenarier:** Udarbejdelse af eksempler på hvordan en sammenhængende skoledag fra 11. august 2014 kan se ud. Der tages udgangspunkt i en 2. klasse, en 6. klasse og 9. klasse.
- 6. Nyheder på hjemmesiden:** Løbende produktion af reformnyheder til hjemmesiden.
- 7. Presse:** En proaktiv indsats over for de lokale medier skal sikre ordentlige og retvisende fortællinger om reformen og skolens konkrete arbejde med den.
- 8. Koordinering med kommunen:** Ingen interessenter – heller ikke forældre – skal opleve modsigende og ukoordinerede budskaber omkring reformen.

Eksempel på en planlagt og koordineret kommunikationsindsats til forældremålgruppen på Helsingør skole. Indsatsen lå klar i maj 2014.



”Mange af de tiltag, kanaler og platforme, der er udviklet og koordineret i forhold til kommunikationen omkring reformen er udløbere af det store kommunikationsarbejde, der blev lavet i forbindelse med sammenlægningsprocessen. Det betyder i store træk, at vi i dag er i stand til at planlægge og koordinere kommunikationen, som der også er blevet mere af i form af mere og rettidig information og flere historier på flere kanaler ud til flere målgrupper.

Leo Bilgrav Nielsen, Pædagogisk
Afdelingsleder, Helsingør Skole



HELINGØR SKOLE

Et menupunkt udelukkende dedikeret folkeskolereformen, et nyhedsmodul, en blog, You tube-videoer og indhold fra Facebook integreret på forsiden er nogle af de elementer, der optræder på Helsingør Skoles nye hjemmeside, hvor fokus først og fremmest er at tegne skolens profil udadtil samt kommunikere informativt, overskueligt og levende til omverdenen. Skolens elever, forældre og ansatte henvises høfligt og farverigt til hver deres intranet for mere interne informationer.

CENTRALE ELEMENTER I EN KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

CASE: HELINGØR SKOLE

- **Analyser:** Bl.a. af skolens vigtigste interessenter og deres specifikke kommunikationsbehov samt foretrukne medier
- **Vision:** Afdækning og formulering af skolens kernefortælling og udvikling af en ny, stærk visuel identitet
- **Profilering:** Udvikling af nyt website med integrering af indhold fra skolens sociale medie platforme
- **Workshops og kurser:** Uddannelse af superbrugere inden for de 3 intranets. Kurser i både skriftlig og mundtlig kommunikation – fx i nyhedstrekanten og den svære samtale.
- **Skriveopgaver:** Bl.a. for ledelse og lærere med særlige kommunikationsopgaver.
- **Værktøjer og skabeloner:** Bl.a. til dokumenter, mails og præsentationer, som ofte bliver anvendt af bl.a. lærerne – fx lejrskoleinvitationer og forældremødeindkaldelser
- **Kommunikationspolitik:** Formulering af retningslinjer – fx hilsekoder, adfærd på sociale medier, grundlæggende kommunikationsprincipper og værdier. Kan også indeholde beskrivelse af overordnede og konkrete kommunikationsmål og gældende indsatsområder – fx ift. pressen, rollefordeling m.m.

RUDERSDAL KOMMUNE

skolespring.dk er Rudersdal kommunes centrale platform målrettet lærere, forældre og øvrige eksterne målgrupper.

Af andre centrale kommunikationstiltag til at nå bredt ud kan nævnes:

- **Samarbejde med de lokale medier:** Formålet er at viderebringe nyheder fra skolespring.dk; fx historier om iPads i undervisningen, lærerarbejdspladser, åben skole mm.

- **Månedligt digitalt nyhedsbrev:** Primært målrettet lærere, pædagoger og skoleledere. Formålet med nyhedsbrevet er at understøtte visionen, udbrede erfaringer og fortælle om muligheder og udfordringer ved implementering af reformen.
- **Bannerannoncer for skolespring.dk:** Optræder på Rudersdal.dk med det formål at højne kendskabet til og brugen af platformen.



identificering af kernebudskaber og budskabstræning.

Derudover har de på skolerne modtaget plakater og plancher med centrale reformbudskaber til bl.a. skolernes personale og til brug ifm. forældremøder og konferencer.

Undersøgelser viser, at det er den nære, lokale kommunikation fra nærmeste leder, der betyder mest - ikke mindst i forandringsprocesser - og derfor er det vigtigt, at man fra centralt hold også er opmærksom på, hvordan man kan kvalificere kommunikationen derfra.

Situationsanalyse

Forud for udviklingen og implementeringen af konkrete kommunikationsindsatser på hhv. centralt og lokalt plan, ligger selvsagt et større analysearbejde, der ligger på skoleniveau bl.a. omfatter re-

formens væsentligste interessenter og deres kommunikationsbehov (se boks).

Delstrategier for interessentgrupper

Man kan arbejde med en kommunikationsstrategi på flere niveauer og med afsæt i forskellige fokusområder.

Det kan fx være med afsæt i konkrete aktiviteter og events, som fx en strategi ifm. et åbent hus event, eller strategier for de forskellige medier og platforme, man har til sin rådighed, så at man har en strategi for ens presseindsats, en strategi for indholdet på ens Facebookside og en strategi for ens hjemmeside.

En anden tilgang er et have en strategi og en plan for hver interessent eller målgruppe, hvori valget af relevante medier, kanaler og platforme naturligvis indgår. ☉

IDENTIFICERING AF INTERESSENTERNES KOMMUNIKATIONSBEHOV

CASE: RUDERSDAL KOMMUNE

- **Skolelederne:** Savner værktøjer til at kunne arbejde med forandringskommunikation i forhold til deres medarbejdere. Derudover er de uafklarede om, hvordan de skal kommunikere reformen til forældrene.
- **Lærerne:** Savner grundlæggende viden om reformen. Bl.a. hvordan den kommer til at påvirke deres hverdag, og hvordan deres faglighed bliver bragt i spil.
- **Forældrene:** Mangler klar besked om, hvilke ændringer der med reformen sker af betydning for deres barns hverdag.
- **Eleverne:** Har hørt om reformen, men er nysgerrige på, hvad der egentlig vil ske i det nye skoleår.

” Meget af det, vi har undervist lederne i, er egentlig helt basale kommunikationsovervejelser, men vi oplevede ikke overraskende, at mange ledere gik fra workshoppen med en aha-oplevelse. Jeg tror det skyldes, at mange skoleledere har en tendens til at 'gemme sig' bag deres skolefaglighed i stedet for at bruge lederfagligheden til at beskæftige sig mere indgående med kommunikation.

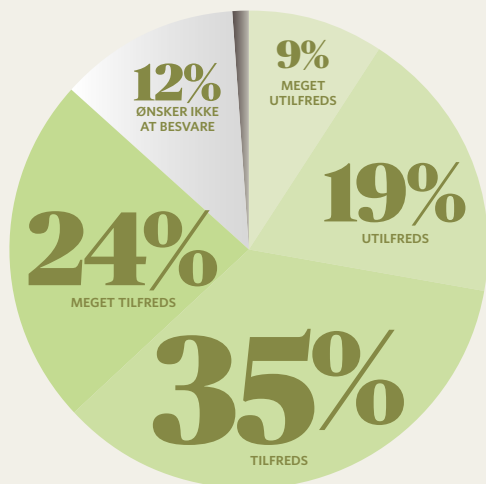
Jens Gregersen, kommunikationschef i Rudersdal Kommune



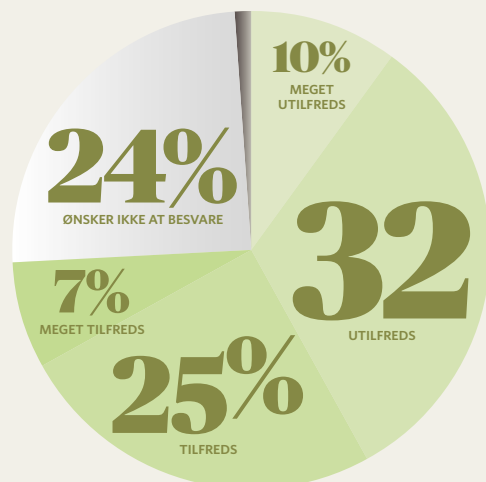
GENNEMSLAGSKRAFT?

RUDERSDAL KOMMUNE

To resultater fra Rudersdals survey af kommunikationen i forbindelse med reformen.



Hvor tilfreds har du været med den kommunikation, du har fået fra din nærmeste leder om skolereformen?



Hvor tilfreds har du været med den kommunikation, du har fået fra Skole & Familie i Rudersdal kommune om skolereformen?

FIND DIT
NYE JOB PÅ

SKOLE- LEDER- JOB.DK

SE ALLE DE LEDIGE JOBS PÅ
SKOLELEDERJOB.DK
GRIB DIN SMARTPHONE!

