



Kommunikasjonsstrategi for VKM 2014-2018

- eksternekommunikasjon

Innledning

Kommunikasjon skal bidra til at VKM oppfyller sitt samfunnsoppdrag. Kommunikasjon står derfor sentralt i VKMs virksomhet. Kommunikasjon er ett av de tre elementene i risikoanalysen (risikovurdering, risikohåndtering og risikokommunikasjon), og VKM skal følge den statlige kommunikasjonspolitikken. Både risikoanalysen og den statlige kommunikasjonspolitikken stiller krav til åpenhet, proaktiv informasjonsformidling og dialog.

Kommunikasjonsstrategien for 2014-2018 bygger videre på kommunikasjonsstrategien for 2011-2013, inkludert strategien for sosiale medier. For de neste fire årene har VKM som mål å nå bedre ut til målgruppene, ha mer tilpasset informasjon og å utvikle dialog med målgruppene. På denne måten får målgruppene bedre kjennskap til arbeidet vårt, og VKM får tilbakemeldinger som bidrar til å utvikle oss som organisasjon.

Nå-situasjonen

Evalueringen av kommunikasjonsarbeidet viser at VKM fremstilles i media som ekspert på våre fagområder.

VKM blir stadig mer kjent, men er fortsatt lite kjent blant de fleste målgruppene. Innad i matforvaltningen er VKM relativt godt kjent.

VKM lykkes med å få frem et nyansert budskap i sakene hvor vi uttaler oss, men det er behov for mer informasjon om prinsipper, arbeidsmetoder og overordnede problemstillinger

Der vi prøver oss på nye arenaer, som på Forskningstorget, holde presentasjonsmøter, invitere til møter med næringen eller med spesielt engasjerte forbrukere, er tilbakemeldingene positive.

På ledernivå har VKM styrket kommunikasjonen med kunnskapsinstitusjonene.

Media: Antall mediehenvendelser er økende. Journalister som er i kontakt med VKM sier at de er fornøyde med oppfølgingen. Enkelte journalister kjenner nå VKMs arbeid godt.

Nettsidene: VKMs nettsider er ryddige og inneholder det nødvendigste. Antall unike brukere er jevnt stigende, og ligger på rundt 3000 i måneden. De engelske nettsidene er en minsteløsning. VKM har ikke tatt i bruk video i kommunikasjonsarbeidet.

Sosiale medier: VKM er til stede i sosiale medier. Bloggen har fått positive tilbakemeldinger, men fortsatt er nedslagsfeltet begrenset. VKM er ikke til stede på Instagram eller Google+. På Wikipedia er det kun kort informasjon om VKM og EFSA



Integrering av kommunikasjonsarbeidet i prosjektene:

Kommunikasjonsarbeidet blir stadig bedre integrert i prosjektarbeidet. Medlemmer og ansatte er blitt mer bevisste på at arbeidet kommuniseres til målgrupper med ulik grad av fagkompetanse, men fortsatt er det store ulikheter mellom faggruppene.

Språk i kommunikasjonen: Tekstene er gjennomarbeidet, men kan være kompliserte

Rapportene: I sluttfasen av enkelte prosjekter, er medlemmer og prosjektledere flinke til å tenke kommunikasjon til ulike målgrupper når de utarbeider rapportene. I bestillingsfasen er kommunikasjon fortsatt lite innarbeidet som en del av prosjektene.

Organisering av arbeidet: Medlemmene får god oppfølging fra sekretariatet når de er talspersoner, men det er ønske om mer medietrening.

VKM samarbeider godt med kommunikasjonsavdelingene i Mattilsynet og kunnskapsinstitusjonene. Samarbeidet med Miljødirektoratet er godt, men kan utvides.

Internt er kommunikasjon i ferd med å bli en integrert del når risikovurderingene utarbeides.

Overordnede kommunikasjonsmål

Målet med VKMs eksterne kommunikasjonen er å realisere VKMs visjon om å bidra til trygg mat og kosmetikk, friske dyr og planter.

Kommunikasjonen skal bidra til at samfunnet har tillit til VKM som etat og til arbeidet vi utfører.

For at samfunnet skal ha tillit til VKM, må VKM oppfattes som:

- **Faglig sterk:** *Vi oppfattes som kompetente på vårt fagområde*
- **Imøtekommende:** *Vi oppfattes som vennlige og imøtekommende.*
- **Har integritet:** *Vi oppfattes som uavhengige, åpne og vitenskapelige, og som forutsigbare*

Mål for det eksterne kommunikasjonsarbeidet

VKM skal kommunisere åpent og aktivt med målgruppene på et språk som målgruppene forstår

VKM skal kommunisere åpent og aktivt med målgruppene på et språk som målgruppene forstår om bestillinger, resultater, måten vi jobber på og rollen vår.

VKM skal ha kjennskap til hvordan målgruppene forholder seg til risiko innenfor VKMs generelt og i enkeltsaker.

VKM skal bidra til den offentlige debatten om trygg mat

VKM skal være en synlig ekspert på risikovurderinger i den offentlige debatten om trygg mat. Vi skal kommunisere om enkeltvurderinger og om risikovurderinger som verktøy, inkludert usikkerhet. Vi skal bidra til at målgruppene forstår helhet og sammenhenger knyttet til risiko på matområdet.

VKM skal gi enhetlig informasjon og fremstå likt i ulike kanaler

VKM skal gi enhetlig informasjon i alle kanaler, og den visuelle profilen skal sikre at vi er gjenkjennelige og fremstår likt og profesjonelt uavhengig av personer, tid og sted.

VKM skal invitere målgruppene til dialog



VKM skal invitere målgruppene til dialog. Vi skal dele av vår kunnskap og være åpne for innspill. Vi skal opprette fysiske og elektroniske møteplasser for dialog.

VKM skal bidra til kunnskap i Norge om EFSA's arbeid

VKM skal bidra til å synliggjøre EFSA's arbeid i Norge. VKM skal bidra til at de som ønsker det kan komme i kontakt med EFSA.

Organisering av kommunikasjonsarbeidet

Kommunikasjonsansvaret følger linjen, det vil si at ansvaret for informasjon og kommunikasjon følger saksansvaret, både for ledere, medarbeidere og medlemmer. Det utarbeides egne retningslinjer for ekstern kommunikasjon av risikovurderinger.

Kommunikasjonsansvarlig har ansvar for å organisere og styre arbeidet.

Kommunikasjonsansvarlig har ansvar for å utarbeide retningslinjer for arbeidet.

En kommunikasjonsgruppe bidrar til å planlegge, gjennomføre og evaluere tiltak. Ansatte og medlemmer skal ha nødvendig kompetanse til å kommunisere VKMs arbeid i ulike kanaler.

Målgrupper

Målgruppene er delt inn etter kjennskap til VKM og fagområdene, og hvilken rolle de har i forhold til VKM.

Eier, oppdragsgivere og deres eierdepartementer, og øvrige

departementer kjenner godt til VKMs rolle, oppgaver og måten VKM jobber på. Saksbehandlerne i Mattilsynet og Miljødirektoratet kjenner detaljene i rapportene de er observatør for, men har sjelden spisskompetanse på fagområdene som hver rapport omhandler.

Institusjonene hvor medlemmene er ansatt kjenner i større eller mindre grad til VKMs rolle, oppgaver og måten VKM jobber på. De kjenner godt til fagfeltene de selv dekker. De vil være opptatt av å synliggjøre at deres ansatte har bidratt i arbeid som publiseres. De er rekrutteringsbase for nye medlemmer.

De **profesjonelle (de som forholder seg til VKM gjennom arbeidet, kan være videreformidlere)** har i større eller mindre grad av kunnskap om fagområdet som hver rapport omhandler. Noen har spisskompetanse. De profesjonelle kjenner i større eller mindre grad til måten VKM jobber på. De ønsker å lese hele eller deler av rapportene og kjenner gjerne feltet som rapporten omhandler. De kjenner godt eller ikke godt til VKMs rolle og måten VKM jobber på.

Videreformidlere har gjerne behov for at innholdet tilrettelegges. Videreformidlere leser hele eller deler av rapporten. Videreformidlere har stor variasjon i fagkunnskap og kjenner i varierende grad til feltet som rapporten omhandler. Videreformidlere trenger ofte at rapporten settes inn i en sammenheng. De kjenner ofte ikke til VKMs rolle og måten VKM jobber på.

Andre brukere er alle som er opptatt av trygg mat og VKMs arbeid. De har ikke nødvendigvis fagkompetanse og kjenner stort sett ikke til fagfeltene, VKMs rolle eller måten VKM jobber på. De har behov for enkel informasjon om rapportene, måten VKM arbeider på og feltet som hver rapport omhandler.



Kanaler

VKMs nettsider på norsk og engelsk er den primære kanalen for informasjon til omverdenen. Nivået på innholdet, enten det er tekst, bilder, film eller infografikk, skal være tilpasset «den opplyste forbruker».

Struktur og utforming av nettsidene skal bidra til at brukeren får tillit til VKM.

VKM skal bidra til fellesportalen, Matportalen.

Publisere risikovurderinger som artikler og abstracts i fagtidsskrifter, eller som postere. Delta på andres fagmøter.

Toveiskommunikasjon

Elektronisk: Blogg, samt Twitter, LinkedIn og/eller andre kanaler for toveiskommunikasjon og til å bringe trafikk til nettsiden og bloggen. Wikipedia på aktuelle emneord. Slideshare for deling av presentasjoner.

Fysiske møteplasser, som presentasjonsmøter, frokostseminarer eller faste møteplasser for næring og interesseorganisasjoner.

Mediestrategi

VKM skal ha et aktivt og profesjonelt forhold til mediene.

Vi skal ha en åpen og tydelig kommunikasjon med mediene. Det betyr at vi skal:

- formidle arbeidet vårt og arbeidet til EFSA
- tilrettelegge for innsyn i tråd med offentlighetsloven

Vi skal bidra til en nyansert samfunnsdebatt om trygg mat. Det betyr at vi skal:

- aktivt dele av vår kunnskap (inkludert om metodikk) gjennom møter med journalister og redaksjoner, frokostseminar og egne innlegg
- bidra til å klargjøre sammenhenger
- tilby å bistå mediene med bakgrunnsinformasjon og med intervju om feltet og arbeidet vårt

Vi skal være imøtekommende og serviceinnstilte. Det betyr at vi skal:

- tilrettelegge stoff for mediene
- bidra til at ledere og talspersoner i vurderinger bistår mediene med informasjon og intervju
- imøtekomme tidsfrister så langt det er mulig

Tiltak

For å oppnå målene skal VKM gjennomføre følgende tiltak. Tiltakene revideres årlig.

VKMs nettsider

- VKMs nettsider på norsk og engelsk er den primære kanalen for informasjon til omverdenen
 - Opprette temasider og ordbok med de vanligste begrepene
 - Oppdatere og utvikle tekster om vurdering av risiko, inkludert usikkerhet
 - Lage filmsnutter som forklarer arbeidet



- Gjennomgå og utvikle nye nettsider i takt med at Fhi skifter ut sine
- Ferdigstille GMO-sidene
- VKM skal bidra til fellesportalen, Matportalen, hvor VKM skal skrive noen tematekster og tekster om EFSAs arbeid hvert år

Toveiskommunikasjon

Elektronisk:

- Oppdatere bloggen jevnlig
- Twitter, LinkedIn og/eller andre kanaler for toveiskommunikasjon og til å bringe trafikk til nettsiden og bloggen.
- Wikipedia på aktuelle emneord. Kartlegges i forbindelse med planlegging av publisering
- Slideshare for deling av presentasjoner.

Fysiske møteplasser:

- Arrangere frokostseminarer om aktuelle temaer. Målgruppen er interesserte forbrukere, næring, interesseorganisasjoner og media
- Opprette faste møteplasser for dialog med næring og interesseorganisasjoner

Kommunikasjon i faglige kanaler

- Publisere risikovurderinger som artikler og abstracts i fagtidsskrifter, eller som postere på konferanser Planlegges når publisering av en risikovurdering planlegges
- Delta på andres fagmøter eller på konferanser/kongresser og dele erfaringene med kolleger

Både medlemmer og ansatte kan representere VKM

Kommunikasjon med næring og interesseorganisasjoner

- Opprette faste møteplasser for dialog med næring og interesseorganisasjoner i form av årlig møte
- Avholde åpne prosjektvise møter, fortrinnsvis ved prosjektstart. Vurderes og begrunnes i hver sak. Avholdte møter synliggjøres i vurderingen
- Utvikle system der næring eller andre kan bli bedt om å være referansepersoner for faktasjekk eller innkalt ekspert. Synliggjøres i vurderingen
- VKM tar aktivt initiativ til å delta med innlegg på viktige fagmøter i regi av nærings- eller interesseorganisasjoner
- Delta på viktige bransjemøter. Kartlegge viktige møter på hvert område og ta kontakt
- Informere næring og interesseorganisasjoner ved bestilling, forut for publisering og ved publisering



Videreformidlere og forbrukere

- Lærere: Gjennomgå lærerplanene og finne hvilke mål hvor VKM kan bidra. Kontakte Naturfagsenteret og ha stand på Naturfagskonferansen. Knytte oss opp mot en tre lærere med klasser, som vi kan bidra til /bidra til oss
- Delta på arenaer der forbrukerne er: Forskningstorget hvert år og inntil ett årlig arrangement på et vitensenter
- Helsepersonell og farmasøyter. Kartlegge og invitere oss til viktige faglige møteplasser.

Kommunikasjon med media:

- Gjennomføre møter med redaksjoner og enkeltjournalister som ønsker å vite mer om VKMs og EFSA's arbeid
- Invitere til frokostseminarer
- Bistå med bakgrunnsinformasjon
- Skrive innlegg til vitensider og medienes debattsider. Planlegges når publisering av vurdering planlegges

Måling av resultater

- Antall gjennomførte initiativer sortert på målgruppe og type (konferanseinnlegg, poster, frokostseminar, presentasjonsmøte, Forskningstorget, dialogmøter osv)
- Gjennomføre evalueringer etter egne frokostseminarer og presentasjonsmøter.
- Gjennomføre større evalueringer annet hvert år blant profesjonelle brukere for å måle grad av tillit til VKM, hvor godt vi lykkes med å nå frem, hva de synes om kontakt og service fra VKM
- Media: Antall henvendelser og initiativ, presseoppslag og gjennomførte møter
- Antall publikumshenvendelser til VKM
- Nettsider: Antall unike besøkende
- Sosiale medier: Antall følgere i ulike kanaler, antall innlegg i ulike kanaler, antall kommentarer på bloggen