

Informationsstrategi

Skandinavisk Kompetenceudviklingsnetværk

Baggrund

Informationsstrategien for Skandinavisk kompetence er en overordnet ramme, der har sit fokus på de generelle hensyn, som skal tilgodeses i projektets samlede kommunikation. Den skal ikke ses som retningslinjer for tilrettelæggelsen af enkelte kommunikationsopgaver. Den brede ramme, som informationsstrategien udgør, kan dermed rumme mange forskellige slags kommunikations- og informationsopgaver, og den bør give plads til en vis forskellighed i forhold til såvel form som indhold blandt projektets mange deltagere. Samtidig skal informationsstrategien udpege en fælles retning: At Skandinavisk Kompetenceudviklingsnetværk skal være en levende platform for en kommunikerende projektorganisation med såvel interne som eksterne kommunikations- og informationshensyn. Det er således hensigten med strategien, at den kan fungere som et fælles referencepunkt – eller en fælles og overordnet målsætning – for de dele af projektorganisationen, der arbejder med information og kommunikation.

Informationsstrategien er ligeledes en del af grundlaget for projektets løbende statusrapportering gennem hele projektperioden¹.

Målsætninger

Det er målsætningen med en informationsstrategi, at sikre synlighed og den bedst mulige informationsformidling i alle processer vedrørende det skandinaviske samarbejde i projektet. Informationsstrategien for Skankomp projektet skal føre til større kendskab til og lettere deltagelse i fællesskandinavisk udviklings samarbejde hos såvel offentligheden som de institutioner, der deltager. Det er vigtigt, at alle aktører i det skandinaviske samarbejde tænker på formidling allerede ved begyndelsen af en ny aktivitet.

Informationsstrategien skal også være med til at sikre, at der kan findes korrekte, opdaterede og gerne lettilgængelige informationer om projektet til brug for både borgere, virksomheder og uddannelsesinstitutioner i hele programområdet. Indeholdt i Informationsstrategien findes også en kommunikationsplan for projektet. Dokumentet rummer ligeledes en oversigt over målgrupper, informationsbehov, informationskrav samt en tidsplan, som skitserer hvilke overordnede tiltag, der er planlagt for at sikre en effektiv kommunikation af aktiviteterne i projektet.

¹ Som følge heraf indsendes strategien til KASK sekretariatet i forbindelse med projektets første status rapportering, februar 2011.

De *strategiske* betragtninger i dette dokument er således overordnede, og de tegner "rammen" for kommunikation i Skankomp projektet. Den overordnede strategi identificerer og beskriver de kommunikationsmæssige konsekvenser, dvs. de retningslinjer ("politikker"), som projektets kommunikation skal efterleve. En *kommunikationsplan* er mere specifik og fylder på med indhold. Informationsstrategien er et styringsmæssigt projektredskab, som kan benyttes, når der er mange personer/målgrupper involveret. Det kan også benyttes, når man skal formidle noget til nogen over en bestemt periode, som tilfældet er i Skankomp.

Målgrupper

Projektets målgrupper er mange og forskellige. I første omgang kan det dog være hensigtsmæssigt, at skelne mellem interne og eksterne målgrupper. I praksis vil informationsaktiviteterne rette sig mod disse forskellige målgrupper, som alle på hver sin måde er vigtige for projektet.

- Politiske beslutningstagere
- Virksomheder og arbejdsgivere
- Udviklere og embedsmænd
- Samarbejdspartnere i projektet
- Pressen (en indirekte målgruppe, da den som udgangspunkt er bindeled til en række andre målgrupper)
- Borgere i de deltagende regioner og kommuner

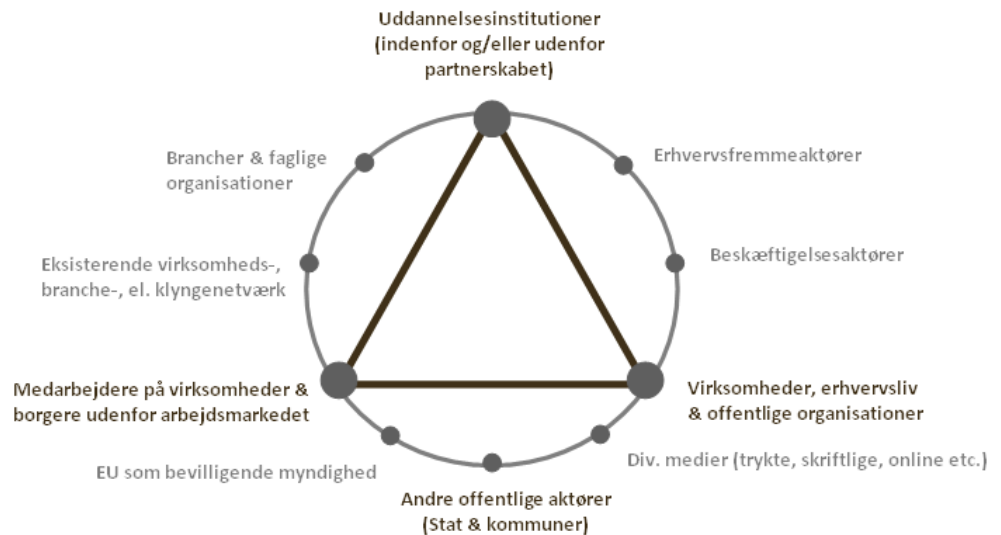
Der er i projektets opstartsperiode afholdt to opstartsseminarer om informationsformidling i hhv. Danmark og Sverige.

- Informationsformidlingsseminar i Danmark d. 5. oktober 2010
- Informationsformidlingsseminar i Sverige d. 26. oktober 2010

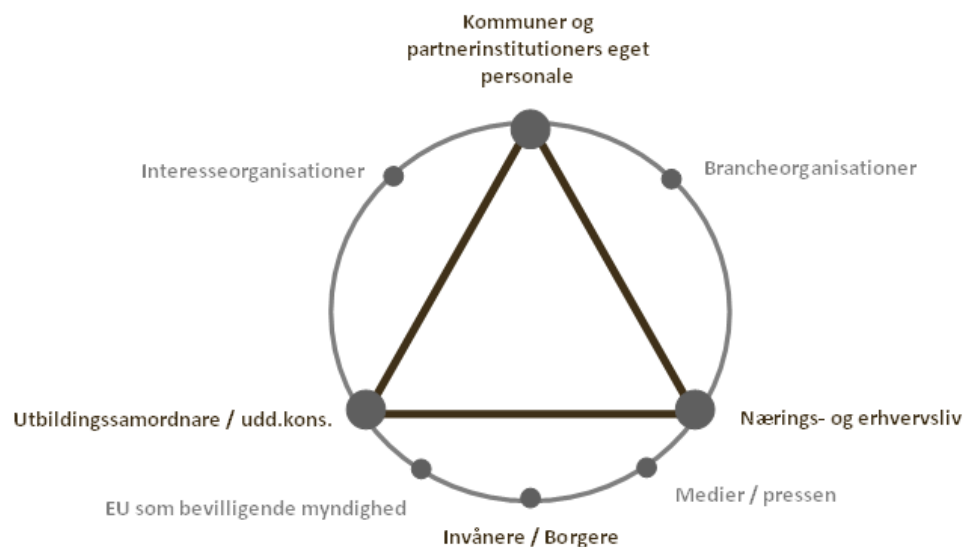
Det var et særskilt tema på informationsformidlingsseminarerne, at søge en nærmere afklaring af målgrupper for informationsaktiviteterne. Dvs. at skabe klarhed over a) Hvad skal der kommunikeres (planer & behov), til hvem skal der kommunikeres, hvordan budskabet skal leveres, samt hvornår, hvor ofte og med hvilken forventet effekt.

I figurene nedenfor redegøres for de primære målgrupper og interesser i hhv. Danmark, Norge og Sverige.

Figur 1. Målgrupper og interessenter i Danmark og Norge



Figur 2. Målgrupper og interessenter i Sverige



Fælles for de to interessentanalyser er, at balancen mellem interne og eksterne interessenter og målgrupper er overvejende til fordel for interne. Dette skyldes ikke mindst, at alle deltagende partnere i projektet også arbejder med egne målgrupper, kommunikationsmål og kommunikationsstrategier. En kommunikationsstrategi for et (trods alt) midlertidigt projekt som Skankomp må

således sammentænkes med andre informationsstrategier og kommunikationsplaner.

Fælles for begge interessentanalyser er dog at hovedmålgruppen udgøres af interne projektpartnere i de institutioner, som deltager eller som deltagerinstitutionerne samarbejder med. I denne henseende er der hovedsageligt tale om interne informationsmaterialer som generel og specifik projektinformation, skabeloner, programmer, analyser, fremdriftsnotater, forskningspublikationer, evalueringspublikationer etc. Eksterne interessenter som virksomheder, medier, brancher, netværk, borgere etc. har ingen umiddelbare interesser i denne type projektinterne informationsmaterialer, men har en stor interesse i at kende til partnerinstitutionernes udbud af uddannelsesforløb, tilbud om afklaring og tilbud om realkompetencevurderinger. For denne sidste kategori af eksterne målgrupper er det vigtigt, for partnere i projektet, at koordinere Skankomp informationsaktiviteter med øvrige informationsaktiviteter.

Informationsbehov og værdier for kommunikation i Skankomp

Det er intentionen, at en informationsstrategi som denne skal være med til at sikre, at der kan findes, korrekte, opdaterede og gerne lettilgængelige informationer om projektet til brug for både borgere, virksomheder og uddannelsesinstitutioner i hele programområdet (og principielt også udenfor programområdet).

Interessentanalysen for Skankomp understreger, at informationsindsatsen over for interne og eksterne målgrupper; partnere i projektet, virksomheder, organisationer og borgere bør differentieres ud fra den enkelte interessentgruppes konkrete behov. Dette behov for en differentieret projektkommunikation, som skelner mellem kommunikation "i" projektet og kommunikation "om" projektet, kræver en informationspraksis, som er bevidst omkring valg af medier og differentiering af budskabet efter målgrupper.

Forskellige målgrupper med forskellige informationsbehov

Skankomps informationsformidling retter sig mod 39 partnerinstitutioner i tre lande, borgere og virksomheder, som alle har forskellige informationsbehov. Skankomps informationspraksis skal i videst muligt omfang imødekomme og dække disse behov. Vores informationspraksis skal altså tage udgangspunkt i modtagernes forskellige behov, forudsætninger og medievaner. Og den skal lægge vægt på, at styrke de elementer i projektpartnerens hidtidige informationspraksis, der tager hensyn til denne forskellighed.

Ekstern information og kommunikation

Virksomheder og borgere skal til enhver tid have de informationer, der er nødvendige. Det er dog ikke en Skankomp opgave at orientere, informere eller vejlede om mulighederne for deltagelse i efteruddannelse. Denne opgave påhviler naturligvis partnerne i projektet – hvis aktiviteter da støttes af Skankomp. Det er vigtigt, at denne information bidrager til at øge virksomhederne og borgernes forståelse af efteruddannelsessystemets

muligheder i almindelighed samt den enkelte borger eller virksomheds handlemuligheder i særdeleshed.

Intern information og kommunikation

Den interne kommunikation i i Skankomp har til formål:

- at sikre, at alle projektets aktører altid har den viden og de informationer, der er nødvendige for, at de kan udøve en god praksis.
- at skabe viden, forståelse og engagement hos alle projektets aktører om projektets mål og aktiviteter.
- at synliggøre projektets mål og fremdrift.
- at skabe øget forståelse for indholdet i projektet.
- at motivere projektets aktører til en indsats præget af kvalitet, samarbejde, tillid og resultatbevidsthed.

Grundregler for informations- aktiviteter

10 grundregler for informationsaktiviteter og kommunikationspraksis i Skankomp

1. Alle informationsaktiviteter skal have en klart defineret målsætning. Hvilken adfærd ønskes hos hvilken målgruppe og på hvilket tidspunkt? Præcisering af målsætninger et godt udgangspunkt for planlægning og udførelse af alle informationsaktiviteter i projektet, herunder den præcise definition af målgruppe, valg af medie og timing.
2. Målgruppen for informationen skal identificeres og defineres så præcist som muligt. Målgrupper bør identificeres ud fra flest mulige kriterier. Identifikation af målgruppen er vigtig, for jo mere præcist en målgruppe kan defineres, desto mere effektiv kan informationen blive.
3. Ved valg af medie skal der lægges vægt på den enkelte medietypes informationseffekt og anvendelighed i forhold til den konkrete meddelelse, målgruppe og målsætning.
4. Mulighederne for elektronisk kommunikation skal udnyttes i samspil og forståelse med virksomheder og borgere.
5. Eksternt informationsmateriale bør, hvis det er muligt, udvikles i dialog med den relevante målgruppe.
6. Informationsopgaven bør i videst muligt omfang løses i tæt samarbejde med andre relevante aktører i partnerskabet.
7. Den interne information skal understøtte den eksterne.
8. For at understrege helhed og identitet skal informationen være i overensstemmelse med KASK sekretariatets, projektsekretariatets og EU's retningslinjer herfor.

9. Informationen bør udformes i et klart og letforståeligt sprog.
10. Alle ansvarlige partnere i projektet skal løbende dokumentere informationsindsatsen i informationskemaer med henblik på rapporteringer i forhold til projektets statusindberetninger.

Informationskrav

Skandinavisk Kompetenceudviklingsnetværk er et projekt, som er støttet af EU midler - og mere præcist, så er projektet støttet gennem Interreg. IV A programmet af den Europæiske Regionalfond. Det er en uomgængelig forudsætning, når man arbejder med sådanne midler, at man skal forholde sig til de informations- og kommunikationskrav, der ligger i disse programmer.

De væsentligste krav til informations- og kommunikationsaktiviteter i Skandinavisk Kompetenceudviklingsnetværk er:

- (1) Kommunikationens SKAL overholde EU's regler om informations- og offentlighedstiltag (Kommissionens forordning (EF) nr. 1828/2006)².
- (2) Projektet er støttet gennem Interreg. IV A programmet, hvilket indebærer, at det i ALLE former for ekstern kommunikation ledsages af EU's logo samt en information om, at projektet er medfinansieret af Den Europæiske Regionalfond.
- (3) Ved udarbejdelse af supplerende kommunikationsplaner anvendes Interreg. IV A programmets guidelines³.
- (4) Alle relevante projektinformationer og relevant projektkommunikation skal udstyres med behørig logoer, idet deltagere er forpligtede til at overholde Kommissionens forordning om informationsformidling, dvs. en pligt til at informere om initiativer som støttes af den europæiske union⁴.

² [Kommissionens forordning \(EF\) Nr. 1828/2006](#) af 8. december 2006 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 1083/2006 om generelle bestemmelser for Den Europæiske Fond for Regionaludvikling, Den Europæiske Socialfond og Samhørighedsfonden og til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1080/2006 om Den Europæiske Fond for Regionaludvikling.

[Berigtigelse til Kommissionens forordning \(EF\) Nr. 1828/2006](#) af 8. december 2006 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 1083/2006 om generelle bestemmelser for Den Europæiske Fond for Regionaludvikling, Den Europæiske Socialfond og Samhørighedsfonden og til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1080/2006 om Den Europæiske Fond for Regionaludvikling.

³ [Interreg. IV A programmets guidelines og skemaer til udarbejdelse af kommunikationsplaner](#) er en samling af praktiske guidelines til at udarbejde kommunikationsplan og skema til kommunikationsaktiviteter. I bilagene beskrives de væsentligste kommunikationsaktiviteter samt de punkter, som programmet forventer, at I har med i jeres kommunikationsplan.

⁴ [Praktisk information om brug af logo](#) er et sæt grafiske retningslinjer, som beskriver brugen af EU- og programlogo i projekternes informations- og kommunikationsindsatser.

I praksis betyder dette, at (næsten) alle informations- og kommunikationsaktiviteter skal indeholde a) Den Europæiske Unions logo⁵ i overensstemmelse med de fastsatte grafiske standarder og en henvisning til Den Europæiske Union b) en henvisning til den pågældende fond c) et slogan, som vælges af forvaltningsmyndigheden (dvs. EU-logoet, Interreg. logoet og projektlogoet - inkl. teksten: Dette projekt støttes af den Europæiske Union”). For en lethed skyld - og for at undgå senere misforståelser om fortolkninger af forordningstekster - anbefales det at indrette en praksis, som i alle henseender overholder forordning (EF) nr. 1828/2006.

Det gælder for alle støttede projekter, at alle projektmaterialer – herunder også informationsmaterialer - skal opbevares frem til 2020. Det påhviler Lead Partner at sørge for denne opbevaring, men det påhviler alle projektpartnere at indberette de relevante materialer.

Der er udarbejdet logo, grafiske retningslinjer for brug af logo, skabeloner til tekstbehandling, skabeloner til præsentationer mv. Disse skabeloner og retningslinjer er tilgængelige fra projektets hjemmeside www.skankomp.eu

Informations- skemaer

Projektekretariat hos Lead Partner skal løbende - og gennem hele projektperioden - hvert halve år rapportere status i forhold til projektets progression. En del af denne indrapportering vedrører projektets informationsaktiviteter. For at sikre et stabilt flow af indberetninger til sekretariatet om informations- og kommunikationsaktiviteter skal alle partnere i Skankomp anvende indberetningsskemaet for kommunikationsaktiviteter^{6 7}.

Figur 3. Kommunikationsskemaets kategorier

Aktiviteter (for eksempel nyhedsbrev, hjemmeside, pressmeldinger eller lignende)	Arbejdspakke (Hvilken arbejdspakke vedrører kommunikations- aktiviteten?)	Målgrupper (Til hvem skal vi kommunisere?)	Budskap (Hva vil vi kommunisere?)	Mål (Hva vil vi opnå?)	Medium (Hvilket/hvilke medium/kanal vil vi bruke for å nå våre målgrupper?)	Tidsperiode (Hår vil vi kommunisere)	Ansvar* (Hvem har ansvaret?)	Budsjett* (Aussatte midler til aktiviteten)

*Kolonner for ansvar og budsjettposter kan utfylles etter behov, men er ikke obligatorisk. Rækker kan lægges til efter behov.

Det er intentionen, at skemaet skal fungere som et let tilgængeligt redskab, der kan skabe overblik i forhold til kommunikationsaktiviteter.

⁵ Dog ikke nødvendigt for norske deltagere.

⁶ Skemaet kan downloades fra [Skankomps hjemmeside](http://www.skankomp.eu) i sektionen med skabeloner.

⁷ Skemaet er en viderebearbejdning af det informationsskema, som Sekretariatet for Interreg.IV.n Kattegat/Skagerak har udarbejdet.

Skemaet fremsendes med e-mail til projektsekretariatet hos Lead Partner, att.: BrianKjaer.Andreasen@ru.rm.dk

Pressekon- taktens ABC i Skankomp

Pressestrategien i Skankomp er en underordnet del af den generelle informationstrategi. Skankomp er et vigtigt projekt, og vi vil derfor også gerne være kendt i regionen. I denne forbindelse er pressen er en meget vigtig samarbejdspartner i arbejdet med at bringe information til borgere og offentligheden. Samarbejdet med pressen opnås ikke alene ved, at vi i Skankomp partnerskabet er åbne og imødekommende, når pressen kommer til os, men også ved at partnere er opsøgende over for presse og medier generelt for derigennem at være aktivt informerende og fagligt debatterende.

I Skankomp vil vi meget gerne i dialog med virksomheder, organisationer og borgerne, bl.a. via pressen. Dette kræver dog, at vi selv er udfarende og tager initiativet til kontakt med pressen. Debatten og omtalen i medierne er et godt supplement til den målrettede information, som mange af partnersinstitutionerne selv arbejder med i forvejen. I Skankomp lægger vi derfor stor vægt på pressekontakten.

A. Alle må udtale sig!

I Skankomp ser vi meget gerne, at du som partner/medarbejder udtaler dig om emner inden for dit fagområde, hvis du ved, hvad sagen drejer sig om, og hvis du kan stå inde for det, du siger.

Vi siger generelt ikke nej til at udtale os, medmindre vi bliver spurgt om noget, som vi ikke ved noget om. Og hvis du selv ikke kender noget til temaet, kan du i stedet henvise til en kollega eller leder, der kan svare - eller til projektsekretariatet.

Vi har også tillid til, at projektdeltagere selv kan vurdere, hvornår det, de bliver spurgt om, går ud over faktiske oplysninger og mere er en vurdering, som én "højere oppe i systemet" bør svare på. Sådanne samtaler ekspederes videre til projektdeltagere, der kan svare på dem.

B. Det er også dit ansvar!

Alle projektdeltagere i Skankomp betragtes principielt som informationsmedarbejdere. Det er den enkelte projektdeltager, der arbejder med sagen, der har ansvaret for, at omverdenen bliver informeret - både internt og eksternt.

C. Tag initiativet!

I Skankomp vil vi gerne have, at projektdeltagere selv tager initiativer decentralt. Det er altid "tilladt", at projektmedarbejdere eller projektpartnere kontakter pressen eller skriver pressemeddelelser, når der sker noget nyt på deres institution, i deres region eller lignende. Hvis artiklen eller pressemeddelelsen udtrykker projektets officielle holdning til et emne, skal man dog først kontakte projektmedarbejder "højere oppe i systemet".

Pressemed- delelser

I forbindelse med pressemeddelelser er der en række ting, som man bør være opmærksom på. I det følgende beskrives en række af disse

opmærksomhedspunkter, dvs. områder som det er en god idé at overveje i forbindelse med pressemeddelelsen.

Inden du kontakter pressen

Tjek din kalender! I løbet af året er der forskellige rutiner og tidspunkter, hvor det er lettere/sværere at komme igennem med en SkanKomp historie. Det er ikke nogen god idé f.eks. at udsende en pressemeddelelse samme dag, som statsministeren udskriver valg. Overvej derfor, hvornår det vil være bedst at udsende din pressemeddelelse og tag også højde for andre lokale begivenheder.

Prioriter! Udsend kun en pressemeddelelse, når du virkelig har noget på hjertet.

Beslut, hvad du vil fortælle. Hvad er dit budskab? Du skal være i stand til helt kort, og gerne i én sætning, at fortælle din historie. Eksempelvis: "X institution holder åbent hus, hvor du kan høre om vores efteruddannelsesstilbud".

Nyhedskriterier

Pressen arbejder med forskellige nyhedskriterier. Jo mere din historie rammer disse punkter, desto bedre:

Aktualitet: Er historien aktuel? Knyt gerne historien op på en aktuel begivenhed. **Væsentlighed:** Er historien væsentlig for læserne? Jo flere læsere, historien er relevant for, des bedre. En historie om den lokale uddannelsesinstitution og SkanKomp partner er meget mere væsentlig for en lokal avis, end for de landsdækkende nyheder.

Identifikation: Historien er god, hvis den er vedkommende for den enkelte læser. Det er den eksempelvis, når den handler om noget, som mange kan genkende fra deres eget liv.

Sensation: Er der noget overraskende og usædvanligt? Har jeres institution f.eks. oplevet revolutionerede mange kursister på kort tid?

Opbygning af pressemeddelelsen

Opbyg pressemeddelelsen som en nyhedsartikel, det vil sige skriv det vigtigste først. Læseren skal ikke læse halvdelen af artiklen, før han ved, hvad det handler om. Bliv inspireret af nyhedstrekanten, der fortæller det vigtigste først, det næstvigtigste derefter, og til sidst, det mindst vigtige.

Overskriften: skal være klar og slagkraftig – vækkende og æggende! Den skal skarpvinkle det, som hele historien handler om.

Underoverskriften: Uddyber og underbygger overskriften.

Informationer om emnet: Hvem, hvad, hvor, hvorfor, hvornår? Vigtige oplysninger, tal og resultater.

Citater: Citater kan journalisterne direkte klippe ud og bruge i deres artikler, uden at de behøver gribe telefonen og ringe til dem. Bring gerne citater fra flere kilder, fx jer som repræsentanter for Skankomp plus en anden kilde, f.eks. en virksomhed, der deltager i et af jeres uddannelsesforløb.

Kontaktoplysninger: Navn, titel, organisation, kontaktoplysninger – ikke kun på jer, der udsender pressemeddelelsen, men også gerne til case-personer. Dvs. personer, der kan interviewes af journalisterne, til en artikel om det, I gerne vil fortælle noget om.

Fakta: Hvis der er en masse tunge oplysninger knyttet til jeres historie, så overvej at indsætte en faktaboks nederst i pressemeddelelsen. Det bliver for trægt, hvis det skal stå i selve teksten.

Billeder: Vedhæft som hovedregel altid billeder! Det gør det meget lettere for journalisten at bruge artiklen. Vedhæft dem i en god opløsning, men hvis filerne bliver for tunge, så skriv, hvem der kan kontaktes for at få fat i billederne.

Format: et helt almindeligt word-dokument i Times New Roman. Lad være med at lave det til pdf, for det gør det kun bøvlet for journalisten at klippe i. Max 1 side. Indsæt logo(er) og dato i sidehoved/sidefod eller brug Skankomp skabelonen.

Informations- og kommunikationsmedier

Det er intentionen, at alle aktører i netværket (men principielt også udenfor), gennem overskuelige og målrettede informationer, skal kunne få besvaret de mest grundlæggende spørgsmål om projektet. Til dette formål betjener Skankomp sig af mange forskellige kommunikationskanaler:

Informations- og kommunikationsmedier

- Hjemmeside [<http://www.skankomp.eu>]
- Nyhedsbrev
- Forsknings- og evalueringspublikationer
- Evalueringspublikationer
- Lokale el. institutionelle nyhedsblade, elektroniske nyhedsbreve
- Kampagne- og/eller pressearbejde
- Anden strategisk kommunikation (høringsvar, taler, beretinger m.v.)

Hjemmesiden

Skankomps hjemmeside er hovedinformationskanal til projektdeltagere, projektpartnere og andre interessenter. Via hjemmesiden leveres viden og information. Hjemmesiden fungerer som projektets interne informationsplatform og som et eksternt udstillingsvindue og informerer bl.a. om:

- Nyheder
- Arbejdet i styregruppen
- Projektrelevant information til deltagere

- Interne og eksterne aktiviteter
- Møder, seminarer, konferencer, publikationer mv.
- Skabeloner til time-registrering, logobrug etc.

Nyhedsbrev

Skankomps nyhedsbrev er en intern informationskilde for deltagere i projektet. I nyhedsbrevet orienteres partnerskabet om møder, seminarer, konferencer eller lignende. Men nyhedsbrevet kan også sætte faglige temaer på dagsordenen, belyse aktuelle udviklinger eller lignende. Nyhedsbrevet understøttes af hjemmesiden, hvor det er relevant.

Forsknings- og evalueringspublikationer

Forskningstilknytningen og den løbende forskningsbaserede evaluering skal betragtes som en del af samlede informations- og kommunikationsstrategi (forskere producerer løbende cases, artikler, rapporter - gennem hele udviklingsforløbet). Det informations- og kommunikationsmæssige udkomme af forskningstilknytningen kunne f.eks. være:

- En række forsknings- og evalueringsrapporter om udvalgte temaer i forbindelse med projektet (e.g. det opsøgende arbejde, virksomhedsforlagt undervisning, behovsafklaringsmodeller etc.)
- Casebeskrivelser (af organiseringsmodeller, afklaringsmodeller o. lign.)
- Forskellige former for surveys el. teoretiske perspektiveringer
- Forskningstilknytning kan ligeledes udmønte sig i udviklingskonferencer, oplæg for deltagende praktikere eller en midtvejskonferencer/seminarer, hvor forskere præsenterer forskellige oplæg. Forskningsrapporter og casebeskrivelser kunne samles i en tematisk antologi (midtvejs- og afslutningsvis i projektet) med bidrag fra både forskere og praktikere.

Det er aftalt, at det konkrete udkomme eller produktmål for forskningstilknytningen skal være:

- Skankomp forskningsserien
- Skankomp forskningsbogen
- Skankomp slutrapporten
- Skankomp forskningskonferencer
- Skankomp forskningsformidling

Målet for følgeforskningen er tilvejebringelsen af forskningsbaseret viden, som kan bruges i videreudvikling af arbejdet, samarbejdet og administrationen og ledelsen af projektet.

Følgeforskningsindsatsen skal løbende analysere og vurdere projektrelevante problemstillinger og processer ud fra en målsætning om skabelse af ny viden, der kan anvendes i det fortsatte projektførløb. Dette kan finde sted, ved at følgeforskningen tilvejebringer undersøgelser som:

- a) Perspektiverer projektets formål, design, praktiske gennemførelse og

resultater og b) Tilvejebringer disse i tæt samspil og dialog med projektets aktører og/eller udvalgte interessenter.

Forslag til forskningsopgaver kan fremsættes fra alle dele af projektorganisationen i en slags punktvis nedslag (heraf betegnelsen "punktforskning"). De tilknyttede forskere kan i samråd med styregrupper vedtage et design for opgaven. Det er en fordel ved denne forskningstilknyningsmodel, at formuleringen af forskningsopgaver knyttes direkte til de aktuelle vidensbehov som opstår i selve udviklingsarbejdet, og at de deltagende praktikere/udviklere i projektet kan få forskningsblik på deres arbejde.

Overordnet kan man sige, at forsknings- og evalueringsfunktionen respektivt knytter sig til hhv. forskning som "dokumentation af udvikling" (i evalueringen) og forskning som "forbedring af udvikling" (i følgeforskningsfunktionen).

I Skankomp er forskningsresultater tilgængelige for alle de aktører, som beskæftiger sig med udvikling. Forsknings- og evalueringsindsatsen retter sig dermed mod skabelsen af nye indsigter, teknologier eller organiseringsformer i vore beslutningsprocesser og praksisformer.

Lokale el. institutionelle nyhedsblade, elektroniske nyhedsbreve, kampagne- og/eller pressearbejde

Mange partnere i Skankomp har på deres egne institutioner en række interne nyhedsbreve, netværksnyheder o. lign. Det er en god idé, at præsentere Skankomp i disse interne medier. Det er en god idé, at præsentere Skankomp for sine kolleger på institutionen eller i netværket – også selvom de ikke er en del af projektet.

Anden strategisk kommunikation (høringsvar, taler, beretninger m.v.)

Vi betragter alle projektmedarbejdere og institutioner i Skankomp som ambassadører for projektet. Skankomp må derfor gerne præsenteres eller refereres til i andre sammenhænge.

Valget af medier i forhold til arb. pakke 4.1. Markedsføring

I bredeste forstand er et medie alt, der kan bære et budskab om Skankomp. Det kunne f.eks. være

- Massekommunikation:
- TV (reklamer)
- Radio
- Dagblade
- Distriktsblade
- Ugeblade / magasiner
- Fagblade
- Outdoor

I valget af dit medie bør du dog overveje nøje, hvad de forskellige medier egentlig kan. Nogle skaber opmærksomhed, nogle skaber kendskab, nogle

vedligeholder kendskab, nogle fører til handling, og nogle gør det hele på en gang. Der findes ingen facitliste for medievalget, men for at undgå "klumpspil på midten" bør man sammentænke sit valg med uddannelsesinstitutionens øvrige strategier - eller med eventuelle andre strategier, satsninger eller initiativer (i Danmark f.eks. med VEU centrene). For Skankomp støttede aktiviteter bør det dog gælde, at de vækker opmærksomhed om voksen- og efteruddannelse samt bidrager til opbygning af et kendskab til de ydelser, som institutionen kan tilbyde.

Forskning, evaluering og formidling

Informationsstrategien skal forstås som en sammenhængende strategi for hele projektet. Den rummer således også elementer af en forskningsstrategi og en evalueringsstrategi, dvs. de overordnede målsætninger for forsknings- og evalueringssindsatsen i projektet.

De to opgaver udbydes (markedsscreens) separat som to uafhængige opgaver med uafhængige målsætninger. Dog begge med et vigtigt element om formidling. I vurderingen af de indkomne tilbud, ligesom i det efterfølgende samarbejde med forsker og evaluator, indskærpes informationsaspektet i dem begge.

Forskningsopgaven

Det overordnede mål for følgeforskningen er tilvejebringelsen af forskningsbaseret viden, som kan bruges i videreudvikling af arbejdet, samarbejdet og administrationen og ledelsen af projektet. Følgeforskningsindsatsen skal løbende analysere og vurdere projektrelevante problemstillinger og processer ud fra en målsætning om at skabe ny viden, der kan anvendes i det fortsatte projektførløb. Dette kan finde sted ved at følgeforskningen tilvejebringer undersøgelser som: a) Perspektiverer projektets formål, design, praktiske gennemførelse og resultater og b) Tilvejebringer disse i tæt samspil og dialog med projektets aktører og/eller udvalgte interessenter.

Følgeforskningsindsatsen skal ligeledes rumme en kritisk og fremadrettet diskussion af, hvilke krav man kan og bør stille til fremtidige kompetenceudviklingspolitiske dispositioner – ikke mindst til dem, der har karakter af større sammenhængende satsninger på regionalt niveau.

Det er et kendetegn ved forskningsopgaven, at den handler om:

- Produktionen af forskningsviden (m. fokus på forklaringer)
- Anvendelse af denne viden i projektet (informationsformidling ifht. interne aktører)

Det er yderligere et kendetegn ved forskningsopgaven, at den er relativt "ubunden", dvs. at den/de forskere, som måtte vinde udbud/markedsscreening, selv er med til at formulere relevante forskningsopgaver.

Evaluerings- opgaven

Det er et kendetegn ved evalueringsopgaven, at den er knyttet snævert til analyser af konkrete aktiviteter i projektet. Evalueringsen skal således forholde sig til:

- Aktivitetsindikatorer (aktivitetstal, besøgsrapporter mv.).
- Projektets implementering og gennemførelse.
- Projektets organiseringsformer (dvs. hensigtsmæssigheden af det samlede organisatoriske setup, samspillet mellem uddannelsesaktører og virksomheder etc.
- Nationale/regionale rammebetingelser.
- Målsætninger og måltal.

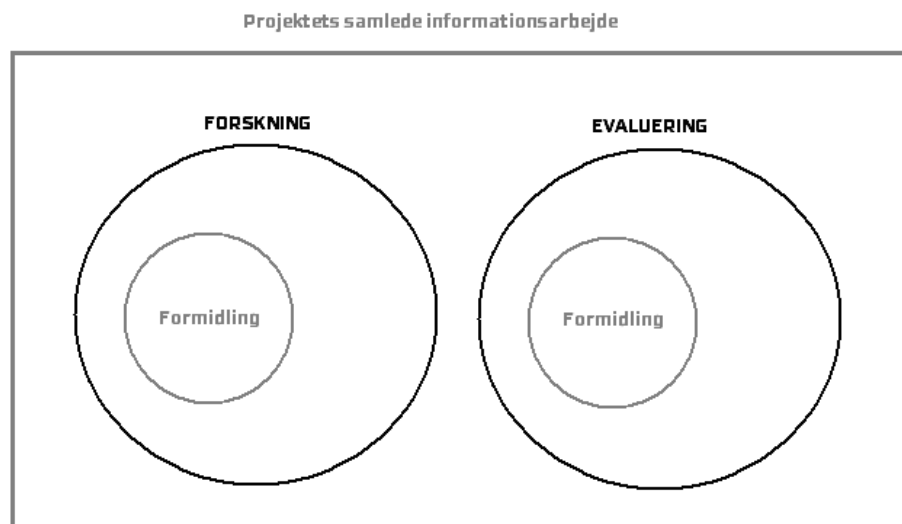
Den samlede projektevaluering skal således tilvejebringe:

- Viden om projektets aktiviteter
- Viden om disse aktiviteters effekter samt
- Viden om disse effekters betydning

Tre sammen- hængende opgaver

Det er væsentligt, at såvel evaluater som følgeforsker aktivt og praktisk bidrager med forskningsresultater og evalueringsdata som kan bruges til den overordnede styring af projektet. Fælles for begge indsatser er dog, at de tænkes ind i den generelle informationsstrategi for Skandinavisk kompetenceudviklingsnetværk.

Figur 3. Forsknings- og evalueringsopgaven – en del af den samlede informationsstrategi



Tids- og aktivitetsplan

En tids- og aktivitetsplan skal betragtes som et overordnet styringsværktøj, der udstikker retninger og målsætninger for kommunikationsarbejdet i projektet. I planen indgår ikke informations- og kommunikationsaktiviteter (seminarer, brochurer, orienteringsmøder, netværksarrangementer mv.) for de enkelte arbejdsplaner. For et indblik heri henvises til de projektansvarlige institutioner, projektbeskrivelser for de enkelte arbejdsplaner samt til møde- og aktivitetskalenderen på hjemmesiden. Delaktiviteterne 4.1., 4.2. og 4.3. vedrører aktiviteter (markedsføring, hjemmeside, evaluering og forskning), som løber over hele projektperioden.

Tidsplan	Aktivitet (milepæle/mål)
Før projektstart: 2008-2010	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mikroprojekt: Dansk, Svensk & Norsk analyserapport om de skandinaviske voksenuddannelsessystemer, samspillet ml. uddannelsesinstitutioner / erhvervsliv og fremadrettede policymuligheder.
Projektstart Medio – ultimo 2010	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pressemeddelelser i forbindelse med godkendelse og opstart af projektet. ○ Informationsmøder i partnerskabet indenfor arbejdsplaner og interessentgrupper. ○ Informationsmøder/præsentationsseminarer med politiske og administrative enheder, råd, etc. ○ Omtale af Skankomp på partnernes hjemmesider, nyhedsbreve o. lign. før og efter start af projektet. ○ Udvikling og godkendelse af projektlogoer ○ Udvikling af skabeloner til word, powerpoint mv. ○ Udvikling af manualer for brug af projektlogo mv. ○ Afholdelse af informationsmøder (orienteringsmøder og strategi) i DK og SE ○ Etablering, udvikling og løbende opdatering af hjemmesiden www.skankomp.eu. På hjemmesiden orienteres partnere og øvrige interessenter om aktiviteter og resultater i projektet og dets arbejdsplaner. ○ Kick-off konference. ○ Udbud af følgeforsknings- og evalueringsopgaverne ○ Styregruppemøder og partnermøder

2011

- Oprettelse af intranetmodul på RM Synkronserver til intern kommunikation og videndeling i partnerskabet. Intranettet udgøres af en lukket del af Synkron til intern kommunikation/videndeling mellem partnerne.
- Udvikling og tryk af projektbrochurer, roll-ups mv.
- Udfærdigelse af Informationsstrategi
- Udarbejdelse af brochuremateriale/faktaark generelt (og evt. for enkelte arbejds pakker).
- Projektpræsentation på KASK sekretariatets konference i Malmö
- Udvikling og løbende opdatering af hjemmesiden www.skankomp.eu.
- Etablering af samarbejdsaftale (kontrakt) med evalueringsgruppen.
- Etablering af samarbejdsaftale (kontrakt) med følgeforskningsinstitution.
- Informationsmøde i Norge (Larvik).
- Forskningspublikationer og forskningspræsentationer
- Evalueringspublikationer og evalueringspræsentationer
- Styregruppemøder og partnermøder

2012

- Midtvejskonference
- Udvikling og løbende opdatering af hjemmesiden www.skankomp.eu.
- Forskningspublikationer og forskningspræsentationer
- Evalueringspublikationer og evalueringspræsentationer
- Styregruppemøder og partnermøder

2013

- Projektets slutrapport foreligger, og resultaterne herfra vil blive bredt kommunikeret til aktører i hele kask-programregionen.
- Forskningspublikationer og forskningspræsentationer
- Evalueringspublikationer og evalueringspræsentationer
- Styregruppemøder og partnermøder
- Projektets slutevaluering foreligger, og resultaterne præsenteres på afslutningskonference el. afsluttende forskningskonference.
- Projektets forskningsafrapportering

foreligger, og resultaterne præsenteres på afslutningskonference el. afsluttende forskningskonference.

- **Afslutningskonference**

Efter projektets afslutning

Det er intentionen med Skandinavisk Kompetenceudviklingsnetværk, at projektet skal gøre en forskel. Det er derfor en eksplicit målsætning med Skankomp, at bidrage til blivende forbedringer i de systemer og på de institutioner, som er en del af projektet. Denne målsætning handler altså også om, hvorledes projektets erfaringer fortsat skal kunne tilgås og anvendes – også efter at projektet er ophørt.

Arbejdet med denne målsætning indebærer en forpligtelse for de deltagende partnere i projektet på følgende områder:

- Videreføring af netværk
- Videreføring af virksomhedskontakt
- Anvendelse af analyser
- Fortsættelse af det strategiske arbejde med voksenuddannelse

Disse områder er udførligt beskrevet i den oprindelige ansøgning. Men i forhold til den fremadrettede informationsformidling, efter projektets ophør, bør konkret tilføjes:

- At Region Midtjylland som Lead Partner forpligter sig på at opretholde hjemmesiden i en årerække efter projektets afslutning.
- At der ved projektets afslutning foreligger forsknings- og evalueringsrapporter, som behandler dels projektets forløb, erfaringer og resultater, men som ligeledes forholder sig til arbejdet med regionale uddannelsespolitiske initiativer i fremtiden.
- At der ved projektafslutning findes anvendelige analysedesigns fra projektet (f.eks. vedr. fremtidens kompetencebehov), som umiddelbart kan anvendes af andre aktører (eg. regioner, kommuner, fylker) i det fortsatte arbejde på uddannelses- erhvervs- og beskæftigelsesområdet.

Ved projektets afslutning vil der således være en stor erfaringsmasse bestående af notater, papirer, rapporter, analyser mv. Disse erfaringer og materialer vil blive stillet til rådighed og formidles også efter projektets ophør. Primært på hjemmesiden, men også gennem de publikationer, analyser og designs, som er en del af projektets konkrete udkomme.