



Oplæg til kommunikationsstrategi – valg 2009

1. Situation

Den 17. november 2009 skal der for anden gang afholdes valg til Regionsrådet.

Ved det første valg i 2005 var kendskabet til regionerne relativt lille blandt befolkningen, selv om der dog var debat i medierne om den nye politiske struktur.

Siden da har Region Midtjylland truffet en mængde politiske beslutninger og vedtaget en lang række planer, f.eks. akutplan og psykiatriplan på sundhedsområdet samt besluttet etablering af et nyt hospital. Hvor regionen ved sidste valg var i en etableringsfase, er den nu i en konsolideringsfase. Det gælder også kendskabet til regionen.

Kendskab til Region Midtjylland

Borgerne har nu fået kendskab til regionen via den personlige kontakt de måtte have i forbindelse med behandling, brug af et tilbud eller lignende og via medieomtale i blandt andet tv, radio og aviser.

Borgerundersøgelser foretaget af Syddansk Universitet viser, at der siden regionernes etablering er sket en forbedring i antallet af borgere, der dels kender navnet på den region, de bor i og dels en stigning i antallet, der er bekendte med at regionen varetager sygehusopgaven. Flere af tallene fra borgerundersøgelserne viser dog samtidig en faldende tillid til Regionsrådets evne til at træffe beslutninger på et sagligt grundlag og til regionen som et væsentligt led i den politiske struktur.

Samtidig er der kamp om pladsen i medierne mellem regionen og kommunerne, der er mere forankrede i borgerne bevidsthed. I de landsdækkende aviser er Region Midtjylland dog den mest omtalte region og desuden en ud af to regioner, der får mere positiv end negativ omtale.

2. Formål og mål

Regionen har en juridisk forpligtelse til at informere borgerne om valgets afholdelse.

Kommunikationen i forbindelse med valget skal dog ses i et noget bredere perspektiv: Opgaven består også i at informere om de opgaver, der stadig for mange borgere kan være vanskelige at få hold på. Med "dialog" som en af regionens værdier og i forlængelse af en demokratisk tradition vil det være oplagt at stimulere til debat og udveksling af synspunkter på kryds og tværs. Begivenheder, der til sammen kan bidrage til en bedre forudsætning for at sætte krydset på valgdagen.



Side 2

I kommunikationen i forbindelse med valget påhviler der desuden regionen et særligt ansvar for at kommunikere om valget og kandidaterne på en sådan måde, at ingen kandidater fremhæves på bekostning af andre og ingen sager fremhæves som særligt vigtige frem for andre. Den vægtning sker politisk.

Valgdeltagelsen er afgørende for en legitimering af det besluttende regionsråd, og det vil derfor være ønskeligt at kunne påvirke den positivt eller som minimum bevare det gode resultat fra 2005, hvor Region Midtjylland havde den største stemmeprocent af de fem regioner (72,2). Administrationen har til opgave at informere og sikre et højt vidensniveau om valget hos borgerne, men der kan næppe siges noget præcist om sandsynligheden for, at en kommunikationskampagne kan rykke mærkbart ved valgdeltagelsen.

Sammenfattende er hovedformålet med kommunikationen:

- At leve op til de obligatoriske krav til kommunikation i forbindelse med valget (herunder informere kandidater og valgte medlemmer).
- At styrke borgernes viden om Region Midtjylland, dels som politisk instans, dels som leverandør af vigtige velfærdsydelser, så krydset på valgdagen bliver et mere informeret kryds.

3. Målgrupper

Kommunikationen retter sig mod fem målgrupper:

- Kandidater til Regionsrådet - personer, der ønsker eller overvejer at stille op
- Borgere i Region Midtjylland generelt
- Unge, herunder førstegangsvælgere (16-25 år)
- Borgere med anden etnisk baggrund
- Medier

3.1. Målgruppe: Kandidater til Regionsrådet

Personer, der stiller op eller overvejer at stille op, skal modtage generel information om regionens ansvarsområder (opgaver, lovgivning m.v.) samt informationer om krav til opstilling, frister m.v. De ydes desuden en service i form af information om arbejdsvilkår for medlemmer af Regionsrådet (arbejdstid, aflønning, rammer for arbejdet m.v.).

Regionen tilbyder de opstillede kandidater at formidle generel information om kandidaturet, dog på en sådan måde at alle kandidater tilbydes en ensartet ramme for denne service.

Desuden modtagelse og indføring i arbejdet for de 41 nyvalgte medlemmer.

Budskabet til kandidaterne er, at Region Midtjylland er garant for, at man som kandidat og evt. valgt får den nødvendige information og modtager en række serviceydelser.

Aktiviteter

Maj-august:

- *Information om valg på www.rm.dk: Opstilling, frister, kontaktinfo, Power Points om Region Midtjylland m.v.*

Juni:

- *Information om regionens hjælp til kandidater, f.eks. tilbud om videostatements, support til informationer i Blå Bog. Brev/mail sendes til partiforeninger og informationer lægges på hjemmesiden.*

August:

- *Kandidatinformationsmøde (Viborg). Information om regionens opgaver samt service til kandidaterne. (20.august).*
- *Undervisning af kandidater (Twitter, blogs m.v.).*

September:

- *Kandidaterne præsenteres på Region Midtjyllands hjemmeside:*
 - *Blå Bog: Generel info om kandidaterne, mærkesager mv. Udfyldes af kandidaterne selv med mulighed for teknisk support fra regionen.*
 - *Debatmulighed. Kandidaterne initierer selv debatten – mulighed for teknisk support fra regionen.*
 - *Videostatements fra hvert parti (en pr. parti). Partierne får tilbuddet om at lade én repræsentant for partiet filme i studiet i Regionshuset Viborg. Der stilles et maksimum på f.eks. 45 sekunder til rådighed for alle. Filmen optages med ens baggrund med særligt vartegn for valget og tilbydes vist uredige-*

- ret. Alternativt kan partierne få vist egen produktion på 45 sekunder.
 - Twitter – følg med i kandidaternes valgaktiviteter via mikroblogging (Kandidaterne tilbydes instruktion i twitter, hvor interesserede vælgere kan følge deres færden via korte beskeder på mobiltelefonen).
 - Hjemmesiden offentliggøres den 1. september.
- *Pligtannonce* om regler for opstilling i regionale dagblade: Antal, der skal vælges, antal stillere, frist for indlevering af kandidatlistor, dag og tid for afstemning samt kort redegørelse for betingelser for valgret og valgbarhed.

November:

- *Arrangement på valgaften* samt dagen efter.

Side 4

December - 2010

- *Introduktionsforløb, velkomstpakke og it-udstyr mv.* til de nye medlemmer af regionsrådet.

Succeskriterier

At kandidaterne giver udtryk for at have fået en effektiv og god service. Og at eventuelle oplevelser af dårlig service efterfølgende håndteres, så kandidaterne ytrer tilfredshed.

Måling af effekt

Lytte til kandidaternes udmeldinger under den løbende kontakt samt forhøre sig ved informationsmødet og under introduktionsforløbet, om de får den nødvendige viden og hjælp.

3.2. Målgruppe: Borgerne i Region Midtjylland generelt

Det overordnede budskab til borgerne er, at medlemmerne af Regionsrådet skal løse vigtige opgaver, der betyder noget for borgerens hverdag.

Planlagte aktiviteter

En række aktiviteter skal samlet set bidrage til at informere om regionens opgaver samt motivere borgerne til at søge mere information på den særlige valghjemmeside.

September:

- *Valghjemmeside:* Generel information om valg på selvstændig hjemmeside "Valg 2009", bl.a. Blå Bog med kandidater. Siden skal bl.a. rumme baggrundsinformation, der kan henvises til i spots, annoncer m.v. Den opdateres særligt intenst i perioden omkring valget, hvor flere forventes at besøge siden,
 - En uge-historie på hjemmesiden: Det sker i regionen – Valg 2009!
 - Sms – valgservice – generel info om valget.

- Twitter – følg med i kandidaternes valgaktiviteter via mikroblogging.
- *Valgartikler* i Magasinet Midt.

November:

- Stemmesedlen offentliggøres i dagblade og ugeaviser.
- *Tv-reklamer* på de tre regionale tv-stationer, som dækker Region Midtjylland: Spots med fakta om valg, fokus på nogle af de planlagte aktiviteter samt henvisning til information på valghjemmeside.
- *Radiospots* på en række radiostationer med en bred dækning aldersmæssigt og geografisk. Som i tv-spots skal der være fakta om valg og henvisning til aktiviteter og mere information.
- *Information på hjemmesider som f.eks. ÅrhusPortalen*, hvor regionen har adgang til "informationsfelter".

midt
regionmidtjylland

Side 5

November - december:

- *Annonce i 11 regionale dagblade*: De 41 nye medlemmer af Regionsrådet.

August-december:

- *Løbende information om valget i regionens faste annoncer* i dagblade og ugeaviser.

Januar:

- *Folder* med de nye medlemmer af Regionsrådet.

Succeskriterier

Mindst 30 procent flere besøgende på hjemmesiden end normalt.

Mindst 30 procent flere aktive på hjemmesiden end normalt.

Besøg og aktiviteter på hjemmesiden vil være en indikator for, i hvor høj grad borgerne har følt sig motiveret til at søge mere information om valget og deltage i debatten – foranlediget af kampagnen med tv-spots m.v.

Måling af effekt

Statistik på besøgende og aktive på hjemmesiden – gerne med vurdering af de enkelte aktiviteter (f.eks. antal, der har tjekket kandidatlisten og har været i dialog med en eller flere kandidater, brug af Twitter, podcasting m.v.).

3.3. Unge, herunder førstegangsvælgere (16-25-årige)

Valgdeltagelsen ligger generelt lavere hos førstegangsvælgere og yngre vælgere. Der skal givetvis et større analysearbejde og en større kommunikationsindsats til, for at kunne registrere en højere valgdeltagelse hos denne gruppe.

Ambitionen er derfor gennem en række kommunikationsaktiviteter henvendt direkte til de unge at gøre dem opmærksomme på, at de nu har mulighed for at stemme eller vil få det til næste valg. Og at valg af medlemmer til Regionsrådet kan have afgørende betydning for de beslutninger, der træffes på f.eks. sundhedsområdet.

Hovedbudskab til denne gruppe er, at regionen er en vigtig politisk faktor.

I Region Midtjylland vil der være omkring 64.000 førstegangsvælgere (vurdering fra Danmarks Statistik, der først senere på året får det eksakte tal). Det vil være særdeles omfattende at lave aktiviteter, der rammer samtlige førstegangsvælgere.



Side 6

Derfor vælges en gruppe ud som primær: Gymnasieelever i Region Midtjylland med samfundsfag har et antal skematimer i efteråret til at beskæftige sig med valg. Ved at udarbejde og tilbyde *særligt undervisningsmateriale* til klasser på de 60 gymnasiale uddannelser (STX, HF, HHX og HTX) i Region Midtjylland opstår en mulighed for at henvende sig direkte til en gruppe unge som et led i en "oplæring i demokratiet" og forberedelse til at stemme. Det vurderes, at ca. 14.000 ud af 26.000 elever vil have stemmeret.

Gennem omtale af undervisningen og de unges diskussioner på hjemmeside og i pressen vil valginteressen formodentlig kunne stimuleres hos andre unge, fordi budskaberne kommer fra unge. Der er ligeledes gode muligheder for, at diskussionerne spreder sig til familien via snak over aftensbordet.

For at sikre brugen af materiale etableres en tæt sparring med faglærere om udarbejdelsen, lige som det omtales på en række hjemmesider for faglærere. Via rektorerne netværk sikres kendskab til undervisningsmaterialet.

Planlagte aktiviteter

September:

- *Undervisning* på STX, HF, HTX OG HHX v. faglærere.
- *Særlig valghjemmeside til gymnasieelever* (til frit brug for andre førstegangsvælgere)
 - Undervisningsmateriale
 - Spørgsmål, dilemmaer m.v.
 - De tre bedste notater
 - Twitter
 - Sms-service

Hjemmesidedelen gøres offentlig tilgængelig den 1. september.

- *Notatkonkurrence!* Der udskrives en konkurrence for elever i samfundsfag: "Skriv et notat til Regionsrådet!", f.eks. om et dilemma inden for sundhedsvæsenet. Denne genre er anbefalet frem for f.eks. en stilekonkurrence, da elever på samfundsfag som en del af undervisningen skal skrive et notat.

November:

- *Offentliggørelse af vinder af notatkonkurrencen* - med præmieoverrækkelse af den direktør fra Region Midtjyllands direktion, som er administrativt ansvarlig for det emne, eleven har valgt.
- *Evt.: Debatmøde i regionsrådssalen* mellem udvalgte gymnasieklasser og repræsentanter for de opstillede partier (kan eventuelt arrangeres i sammenhæng med præmieringen).
- *Valgposters* med de opstillede kandidater opsættes på uddannelsesinstitutioner.

Region Midtjylland faciliterer desuden kontakten mellem gymnasier og kandidater, der ønsker at deltage i debatter m.v. samt svarer på spørgsmål vedr. materialet og regionen generelt.

Succeskriterier

At en fjerdedel af de 60 gymnasiale uddannelsesinstitutioner i Region Midtjylland anvender materialet i undervisningen i en eller flere klasser. Gerne med en god geografisk spredning på de gymnasier, der deltager.

Måling af effekt

En undersøgelse af hvor mange gymnasieklasser, der har anvendt materialet, f.eks. ved udsendelse af kort spørgeskema og en tilbagemelding om tilfredsheden med materialet fra udvalgte faglærere.

3.4. Borgere med anden etnisk baggrund

Ved valget i 2005 udgjorde gruppen af vælgere til regionsrådsvalg, der ikke var danske statsborgere, 3½ % af befolkningen i regionen, dvs. omkring 42.000 vælgere (Danmarks Statistik).

Viborg Internationale Forening arbejder for at fremme integration og forståelsen af den danske kultur. I en henvendelse til formanden for Regionsrådet foreslår foreningen, at den og en række søsterforeninger, i alt 8 fordelt over regionen, "kunne være et godt omdrejningspunkt for aktiviteter for at fremme valgdeltagelsen og for at fremme demokratiet": Gruppen af borgere med anden etnisk baggrund har behov for helt grundlæggende viden om regionen, valget og partierne og for praktisk viden som f.eks. hvordan man forholder sig i stemme-

boksen, hvad forskellen på de to stemmesedler er osv. Viborg Internationale Forening lægger således op til, at der udarbejdes særlig information i forhold til denne gruppe.

På baggrund af dette lægges op til, at regionen:

- forsyner de 8 foreninger samt andre lignende foreninger, der måtte vise interesse, med kortfattet informationsmateriale på dansk, til brug på orienteringsmøder om valget i foreningernes eget regi.
- sender kortfattet informationsmateriale om valget på dansk til de 8 større sprogskoler i regionen.
- faciliterer kontakt mellem kandidater og lokalforeninger samt informerer foreningerne om regionens besøgsordning.

Succeskriterier

Positiv respons fra borgere, der deltager i arrangementerne: Har de fået viden om regionen, kandidaterne og rammerne for valget, der har hjulpet dem til at sætte et mere informeret kryds?

Mål af effekt

Tilbage melding fra ankerpersoner fra Viborg Internationale Forening i forhold til de forskellige arrangementer i de 8 foreninger. Vurdering af udsendt materiale indhentes fra udvalgte sprogskoler.

3.5. Målgruppe: Medier

Regionen Midtjyllands omdømme skabes i høj grad via pressen og dennes valg af vinkler. I en spidsbelastningsperiode som et valg, hvor regionen har en særlig opgave med at informere og kommunikere til vælgerne, giver det god mening at sikre en særlig god relation til og servicering af pressen.

Planlagte aktiviteter

August:

- *Møder med TV – og radiostationer* med gensidig information om aktiviteter i forbindelse med valget.

August-november:

- *Kontakte og servicere medier* med pressemeddelelser, cases m.v. i forbindelse med forskellige planlagte aktiviteter.

Succeskriterier

Medieomtale af valghjemmesiden og de forskellige services og aktiviteter i forbindelse med valget.

Måling af effekt

Monitorering af medier – sammenligning af de emner og områder, der er fokus på i forhold til den omtale, regionen ønsker.

Der indhentes løbende vurderinger fra pressen: Modtager den relevant information og service?

4. Samarbejde med Danske Regioner

I forbindelse med valget har Danske Regioner taget initiativ til en række aktiviteter, der skal understøtte aktiviteterne i de enkelte regioner. Aktiviteterne finansieres af Danske Regioner:

Juni:

- *Power Points til kandidater til de fem regionsråd.* Danske Regioner producerer Power Points med grundlæggende informationer om det regionale niveau. Den enkelte region supplerer selv med Power Points.

Juni- november:

- *Flyer med information om regionerne.* I perioden 1. juni til 1. november udsendes nye sundhedskort til ca. 700.000 borgere. Sammen med kortet udsendes en flyer med information om regionerne. På de sundhedskort, der udsendes i de respektive regioner, vil der være særlige informationer om netop denne region. Informationen kan bidrage til et forbedret kendskab til regionens opgaver, ikke mindst da den er knyttet til et sundhedskort, der har værdi for borgeren og kobler regionen til sundhedsopgaven.

Oktober-november (nøjagtigt tidspunkt uafklaret):

- *Regionsmester.* Danmarks Radio opfordres til at producere en udgave af den populære "Danmarks mester" på P4 med regionsstof som tema. Udsendelsen sendes mandag til fredag fra 13.00-14.00 på kanalen og havde i uge 6 2009 hele 647.000 daglige lyttere. Regionsmester vil således kunne bidrage med et væsentligt kendskab til regionernes opgaver.
- *Kampagne i forhold til førstegangsvælgere* (64.000 i Region Midtjylland). Kampagnen iværksættes via en række sociale medier, som yngre typisk anvender oftere end andre aldersgrupper. Kendskabet til deres brug i forbindelse med offentlige kampagner som valg er dog relativt begrænset, derfor skal initiativet ses som en første afprøvning af sociale medier i en sådan sammenhæng. Kampagnens indhold fastlægges endeligt efter en beslutningsproces i direktionen i Danske Regioner, samt forretningsudvalget og bestyrelsen.

5. Oversigt over aktiviteter

Nedenfor en oversigt over aktiviteter fordelt på målgrupper.

Opgave/Tidspunkt	maj	juni	juli	aug.	sept.	okt.	nov.	dec.

Kandidater								
Information om valg på www.rm.dk	X	X	X	X				
Brev til partiforeninger om hjælp fra Region Midtjylland		X						
Informationsmøde for kandidater (20.august).				X				
Undervisning af kandidater i Twitter, blogs m.v.				X				
Kandidaterne præsenteres på valg-hjemmesiden – offentliggøres 1.september					X	X	X	
Annonce med regler for opstilling i dagblade eller lokalaviser (senest 22.september)					X			
Arrangement på valgaften samt dagen efter							X	
Introduktionsforløb til nye medlemmer								X + jan.
Borgere								
Valghjemmeside -offentliggøres 1. september					X	X	X	X
Valgartikler i Magasinet Midt					X			
Annoncer om kandidater i regionale dagblade							X	
TV -spots							X	
Radio -spots							X	
Information på hjemmesider							X	
Folder med de nye medlemmer af Regionsrådet								X + jan.
Annonce: De 41 nye medlemmer af Re-							X	X

gionsrådet								
Information i faste annoncer i dagblade og ugeaviser (løbende)				X	X	X	X	X
Unge								
Særlig del af valg-hjemmeside med undervisningsmateriale m.v. - offentligt tilgængeligt 1. september					X			
Notatkonkurrence udskrives					X			
Valgposters med kandidater sendes til uddannelsesinstitutioner							X	
Præmiering af bedste notat							X	
Evt. debatmøde mellem kandidater og udvalgte gymnasieklasser						X	X	
Etniske grupper								
Distribution af materiale til foreninger og sprogskoler					X			
Medier								
Møder med tv – og radiostationer med gensidig information om aktiviteter i forbindelse med valget				X				
Kontakte og service-re medier med pressemeddelelser, cases m.v (løbende)				X	X	X	X	
Samarbejde med Danske Regioner								
Power Points om regionerne lægges på nettet		X						
Flyer med informa-		X	X	X	X	X		

tion om regionerne – udsendes med sundhedskort (lø- bende)								
Regionsmester på P4 (evt.)							X	
Kampagne - første- gangsvælgere						X	X	

6. Budget - kommunikation

Der budgetteres med følgende udgifter til kommunikationsaktiviteter i forbindelse med regionsrådsvalget 2009.

Udgiftspost	Udgift (eks. Moms)
BORGERE GENERELT	
Valghjemmeside	
Teknisk platform	225.000 kr.
Software (Google Addwords m.v.)	50.000 kr.
Pligtige annoncer jf. Lov om kommunale og regionale valg	
Annonce med opstilling af kandi- dater i 11 regionale dagblade og 25 ugeaviser	566.000 kr.
Annonce om regler for opstilling i 11 regionale dagblade	50.000 kr.
Øvrige annoncer	
Annonce i 11 regionale dagblade: de 41 nye medlemmer af Regions- rådet	50.000 kr.
TV-og radio spots	
Produktion (eksternt bureau)	250.000 kr.
Distribution af tv-spots	200.000 kr.
Distribution af radio spots	150.000 kr.
KANDIDATER	
"Regionspakke" (materialer om regionen, muleposer, kuglepenne o.lign).	20.000 kr.
UNGE	
Materiale til gymnasier m.fl.(ekstern konsulent)	100.000 kr.
Faglig sparring (ekstern)	25.000 kr.

Præmie/arrangement - notatkurrence	25.000 kr.
ETNISCHE GRUPPER	
Produktion og distribution af materiale til foreninger og sprogskoler	10.000 kr.
DIVERSE	
Diverse grafiske produkter posters, roll-ups m.v.	100.000 kr.
Fotograf (fotos til hjemmeside, posters, pjece m.v.)	100.000 kr.
Grafisk produktion ude af huset	100.000 kr.
Sekretærhjælp (udsendelse af materiale til borgere, blå bog på hjemmesiden m.v.)	50.000 kr.
Porto	75.000 kr.
EKSTRA UDGIFTER	100.000 kr.
I alt	2.246.000 kr.

