

Kommunikationspolitik for DN

Indledning

DN's kommunikation er mangfoldig og vidtforgrenet - ligesom de mange facetter af den sag, vi arbejder for. En mangfoldig kommunikation er en styrke, når mange aktive bidrager med hver deres viden, erfaringer og forslag. Samtidig er vi én forening, som arbejder for en og samme sag.

Vores succes afhænger af, om vores kommunikation styrker opbakningen til foreningen, forståelsen for vores arbejde, sympatien for vores arbejdsmetoder og anerkendelsen af vores resultater for naturen. Vores resultater for naturen tæller, men det er kommunikationen som afgør, om vi får omverdenens sympati, æren og den opbakning, som kan sikre os ressourcerne til at fortsætte vores arbejde.

DN er én forening med [en hovedbestyrelse, et repræsentantskab, 95 lokale afdelinger, 8 samråd, 4 studentereafdelinger, en række faglige udvalg og netværk, samt et sekretariat](#). Vores kommunikation med omverdenen sker ~~både~~ primært gennem [præsidenten](#), de lokale afdelinger og sekretariatet. Omverdenen betragter DN som én forening: Når én taler, er det således altid DN, der taler. Skal vi fremstå som en forening med klare holdninger og budskaber, er det derfor vigtigt, at vi alle kommunikerer ud fra samme kommunikative formål, ud fra den samme forståelse af, hvem DN er, i overensstemmelse med vedtagne beslutninger og politikker, og ud fra de samme principper og rammer for god kommunikation.

Det er baggrunden for denne kommunikationspolitik, hvori de overordnede rammer for DN's kommunikation beskrives, så alle i DN – [lige fra de lokale aktive til såvel som sekretariatets medarbejdere præsidenten](#) – har det samme udgangspunkt og bidrager til, at DN får en klare profil. Sideordnet [med](#) denne politik er der lavet en kommunikationsstrategi, som beskriver konkrete strategiske indsatser.

1. Kommunikationens formål

DN's kommunikation skal understøtte foreningens værdier, formål og vedtægter. Den skal skabe et troværdigt billede i offentligheden af DN som en uafhængig, folkelig natur- og miljøpolitisk forening. DN's kommunikation skal desuden bidrage til at imødegå de udfordringer, som er beskrevet i *Strategi for en stærkere organisation*, så DN's profil og synlighed styrkes, og så opbakningen til DN's arbejde fortsat vil være stor og sikre, at DN vedbliver at være den største danske grønne organisation.

Formålet med DN's kommunikation kan indsnævres til følgende:

- [Politiske resultater](#) – DN's kommunikation skal bidrage til politisk opprioritering af natur og miljø og til at skabe resultater for natur og miljø.
- [Folkelig opbakning](#) – DN's succes afhænger af, at vi har bred opbakning til vores sag i befolkningen. Det er her vi hverver vores medlemmer. Vi skal derfor skabe et positivt kendskab og forståelse for DN's arbejde.
- [Loyalitet](#) – DN er afhængig af medlemmernes støtte. Vi skal øge loyaliteten blandt vores medlemmer og engagere dem yderligere.



De tre overordnede formål er forbundet med hinanden og skal derfor altid vurderes i forhold til hinanden, når vi kommunikerer med omverdenen. Skal vi opnå politiske resultater, er det vigtigt at have folkelig opbakning og loyale medlemmer, som støtter vores arbejde. Skal vi have nye medlemmer, skal vi kommunikere enkelt og klart, så alle kan forstå, *hvad* vi vil opnå, *hvorfor*, og *hvordan* – så man på den måde kan tage aktivt stilling til, om man vil melde sig ind/støtte vores arbejde. Det samme gør sig gældende i forhold til medlemmernes loyalitet.

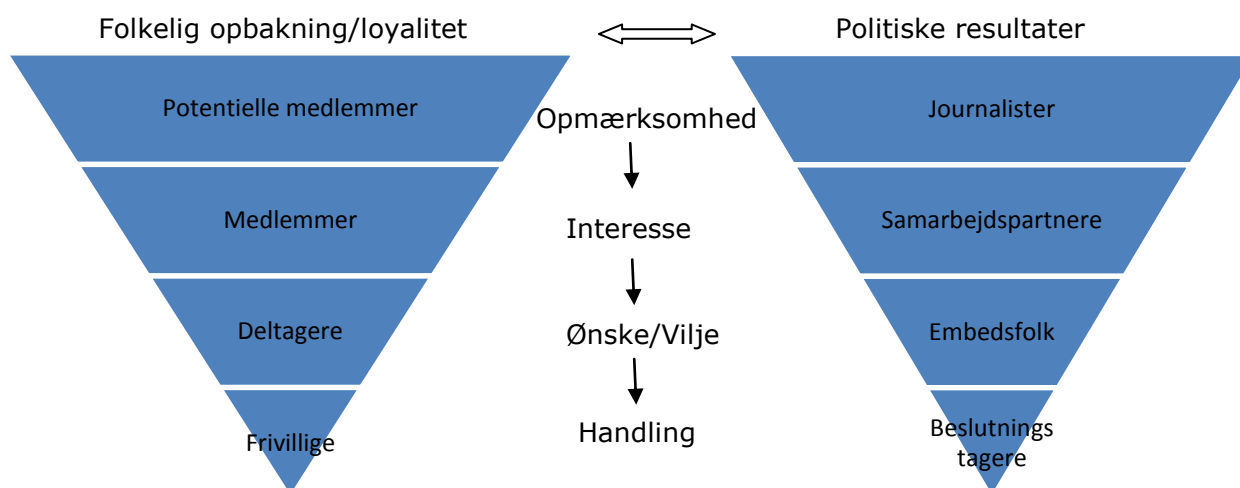
1.1 Forskellige formål – forskellige målgrupper

DN's målgrupper relaterer sig til de overordnede formål for kommunikationen: Målgruppen for en folkelig opbakning er den brede befolkning, som er nærmere defineret i Strategi for en Stærkere organisation. Målgruppen, når vi ønsker loyalitet, er eksisterende medlemmer, og målgruppen, når vi ønsker politiske resultater er politikere og andre beslutningstagere.

DN's målgrupper favner således meget bredt, og kommunikationen skal derfor altid tilpasses den eller de målgrupper, som den konkrete indsats/aktivitet omhandler.

1.2 Involveringsmodel

For at opnå resultater - såvel politiske som organisatoriske, skal vi skabe kendskab, engagement og involvering hos relevante målgrupper. Det gælder både i forhold til det enkelte menneske og til sagen. Vi arbejder derfor både på et personligt og et samfundsmæssigt plan i forhold til at opnå støtte og resultater. Vores tilgang til kommunikationen er illustreret i nedenstående model.



Modellen illustrerer, hvordan individ- og samfundssporet er indbyrdes forbundne og afhængige af hinanden. Eksempelvis er det lettere at opnå politiske resultater, hvis sagen samtidig har folkelig støtte og opbakning. På samme måde er det lettere at skabe opmærksomhed hos befolkningen og blandt vores medlemmer, hvis vi har politisk gennemslagskraft.

Tilgangen til at opnå resultater kan være forskellig i de to tragte. Vi kan benytte forskellige kanaler/medier, og retorikken kan være forskellig og tilpasset den målgruppe, vi skal have i tale. Der er eksempelvis stor forskel på at skrive et hørings svar til en myndighed og på at forklare samme indhold til en bredere målgruppe uden samme forudsætninger.

Detaljeringsgraden i kommunikationen øges, jo længere ned i tragten, man bevæger sig. I tragtens øverste lag, hvor det handler om at skabe opmærksomhed om sagen, kommunikerer vi mere enkelt, end når vi skal skabe handling hos beslutningstagere og andre med mere indgående kendskab til sagen.

2. Selvførelstelse

DN's grundfortælling er udgangspunktet for vores eksterne kommunikation om DN. Man kan sige, at Grundfortællingen er en kommunikativ udmøntning af DN's vedtægter og beskriver DN's legitimitet, formål samt arbejde/fokusområder. Grundfortællingen er brudt ned i fem grundsætninger, som vi bruger, når vi skal fortælle om, hvad vi arbejder for. For hver af disse grundsætninger er det desuden eksemplificeret, hvordan vi arbejder for det konkrete formål.

Grundfortællingen hænger sammen med vores strategiske sigtelinjer, som er udgangspunktet for prioritering af vores arbejde, og som fremgår af aktivitetsplanen.

2.1 DN's grundfortælling

Danmarks Naturfredningsforening er den største frivillige natur- og miljøorganisation i Danmark. Vi er flere end 100.000 medlemmer og har 95 lokalafdelinger landet over. I mere end 100 år har vi været naturens stemme over for politikere, landbrug, industri og befolkning. Vi kæmper for et bæredygtigt og grønt Danmark med en rig natur og et rent og sundt miljø til gavn og glæde for os alle – også i fremtiden.

DN arbejder for at bevare og beskytte den danske natur. Det sikrer et rigt og varieret plante- og dyreliv til lands og til vands. Som den eneste private forening i Danmark kan vi rejse fredningssager, så også de kommende generationer kan få glæde af vores dyrebare og unikke naturområder.

Flere og flere plante- og dyrearter uddør, fordi naturen svinder ind. Derfor vil DN have genskabt flere og mere sammenhængende skov- og naturområder. Det hjælper samtidigt med at bremse klimaforandringerne.

Forurening og overforbrug belaster både natur, miljø og klima. Derfor fokuserer DN på at skabe et bæredygtigt og grønt Danmark, hvor vi bliver bedre til affaldshåndtering, genanvendelse og vedvarende energi. Sådan kan vi sammen reducere vores ressourceforbrug og CO2-udslip.

I Danmark får vi rent drikkevand direkte fra grundvandet. Men grundvandet er en begrænset ressource, som især trues af forurening fra sprøjtegift, gødning og jordforurening. DN mener, at sprøjtegifte bør forbydes helt i områder, hvor drikkevandet dannes eller hentes op. Mere økologisk landbrug kan også medvirke til at sikre grundvandet og naturen for fremtiden.

Naturen skal ikke kun beskyttes men også benyttes. DN vil inspirere børn og voksne til at bruge naturen mere og få større forståelse for den. Det gør os sundere, gladere og sikrer, at vi passer bedre på vores natur.

2.2 Grundfortællingens grundsætninger

DN er Danmarks største natur- og miljøorganisation. Som naturens stemme kæmper vi for en rig natur og et rent og sundt miljø – også i fremtiden.

- **Beskyt naturen:**
Vi beskytter et rigt plante- og dyreliv og bevarer unikke danske naturområder til glæde for kommende generationer.
- **Mere natur:**
Vi arbejder for mere natur og skov til fordel for planter, dyr, klima og mennesker.
- **Bæredygtighed:**
Vi kæmper for mindre forurening og mere genanvendelse til gavn for natur og miljø.
- **Rent drikkevand:**
Vi vil have mindre sprøjtegift og mere økologi for at sikre rent drikkevand i fremtiden.
- **Oplev naturen:**
Vi inspirerer børn og voksne til at bruge naturen og passe på den.

3. Principper og rammer for god kommunikation

Måden, vi kommunikerer på, er afgørende for, hvordan vi bliver opfattet. For at skabe en klar profil og for at styrke vores mål om at opnå folkelig opbakning, loyalitet og politiske resultater er det derfor nødvendigt at etablere principper og rammer for god kommunikation, som gælder for vores kommunikation internt i DN og i forhold til omverdenen.

3.1 Kommunikationsværdier

Vores kommunikationsværdier er essensen af, hvem vi gerne vil være. Værdier svæver ikke frit i luften, men beviser deres ægthed ved at gennemstrømme vores daglige arbejde. Glemmer vi vores værdier - eller kommunikerer vi direkte modsat værdierne - forringer vi vores image, vi mister troværdighed, opbakning, indflydelse, ressourcer og respekt.

DN ønsker at fremstå som en seriøs, imødekommende, inspirerende, konstruktiv og moderne forening, og vi tager i vores kommunikation udgangspunkt i seks værdier:

Folkelig og inspirerende

Vi ønsker at fremstå som en forening med en bred folkelig appel. Vi er partipolitisk uafhængige og imødekommende, og vi samarbejder med andre, når det styrker vores sag. Vi anerkender og respekterer, at vores tilgang til naturen er forskellig. Naturen er ikke statisk, og det er befolkningens opfattelse af natur heller ikke. DN samler alle med natur og miljø som det fælles omdrejningspunkt. Vi inspirerer vores medlemmer og interessenter til at engagere sig i natur og miljø. Og vi inspireres af andre.

Konstruktive

Vi er konstruktive og vælger dialogen som redskab til at opnå resultater. Vi respekterer andres holdninger og anerkender kompromiset som det muliges kunst. Men vi har også klare holdninger og er parate til at tage de kampe, der er nødvendige. Alle kampe er dog ikke lige vigtige, og vi vurderer derfor fra sag til sag, om den vil gavne eller skade forståelsen og respekten for vores generelle arbejde.

Klare budskaber

Vi ønsker en klar profil, så medlemmer, potentielle medlemmer og andre interessenter ved, hvad vi står for. Derfor tager vi i vores kommunikation udgangspunkt i vores fælles grundfortælling og sigtelinjer med vores målgrupper for øje. Vi fremstår som én forening. Vi kan være uenige, men vi tager diskussionerne internt. Centralt som decentralt bakker vi op om beslutninger og politikker.

Troværdige, dokumenterende og seriøse

Vi dokumenterer naturens og miljøets tilstand, og vi argumenterer sagligt for vores synspunkter. Vi ønsker at fremstå som fagligt troværdige inden for natur og miljø. Derfor står vi også til rådighed for pressen og andre interessenter, som ønsker en kommentar eller søger baggrundsinformation.

Moderne

Vores kommunikationsform er i konstant udvikling. Vi benytter os af moderne kommunikationskanaler og -former. Vores visuelle udtryk og sprogbrug følger tiden.

Demokratisk

Vi er en forening, som praktiserer det kvalificerede og kvalificerende demokrati: Et *repræsentativt* demokrati med enkle magtstrukturer, et *oplyst og inddragende* demokrati hvor beslutninger bygger på argumenter, og et *gennemsigtigt* demokrati med en udbredt åbenhedskultur.

3.2 Tone, stil og sprog

Vi kommunikerer med vores vedtagne kommunikationsværdier for øje. Det betyder følgende for vores valg af tone, stil og sprog:

- Vi kommunikerer kort, præcist og klart uanset, hvilken kanal der benyttes. Og uanset hvilken målgruppe vi henvender os til.
- Vi fokuserer som udgangspunkt på løsninger og på det, at vi beskytter vores fælles natur og miljø frem for det, vi er imod. I konfliktsituationer er det særligt vigtigt, at vi holder fokus på vores overordnede formål.
- Dokumentation er bærende i vores argumentation. Men vi anerkender følelser som en motivationsfaktor – særligt i forhold til at opnå folkelig opbakning og loyalitet.
- Vi kommunikerer ud fra en opfattelse af, at vi grundlæggende har opbakning til DN's formål. Det betyder, at vi kommunikerer i en imødekommende og 'selvsikker' tone frem for en tone, der signalerer kamp eller konflikt. Vi vælger vores ord herefter.
- Vi benytter os af moderne kommunikationskanaler og en tone, der er tilpasset medie og målgruppe - og vi har en moderne visuel identitet, der tegner en serøs imødekommende, inspirerende og konstruktiv forening.
- Vi læser korrektur på alt, vi sender ud af huset, og vi har en sprogmanual, som angiver, hvordan vi skriver.

3.3 Visuel identitet

Vores visuelle identitet er en del af vores tone, stil og sprog og er med til at tegne billedet af DN. Vi tilstræber, at det visuelle udtryk er ens på tværs af vores platforme (medier, dokumenter, præsentationer, tryksager, mailsignatur, lokaler, udstillinger med videre) – under respekt for platformens særegne kendetegn, det konkrete budskab samt krav til format.

I DN's designmanual findes retningslinjerne for vores grafiske udtryk i tryksager og online illustrerede platforme. Designmanualen anviser blandt andet placering af logo, rubrikker, typografi og farver og følgende principper gælder:

- Der skal være en ensartet grafisk identitet og genkendelighed
- Teksten skal nemt og hurtigt kunne læses og illustrationer skal kunne forstås præcist
- Tryksagen skal fremstilles med størst mulig hensyntagen til miljøet

Desuden udarbejdes alle dokumenter og præsentationer i foreningens officielle skabeloner.

4. Kommunikationsansvarlige

DN er både en naturpolitisk interesseorganisation og en vidensorganisation med forstand på natur- og miljøspørgsmål. Rent kommunikationsmæssigt kan man derfor groft inddele talspersonerne i "Politikere" og "Ekspert", hvor politikerne skal kommunikere – eller være frontløbe-

re på - de politikker og holdninger, organisationen har, og eksperterne skal redegøre for dokumentationen, forklare og uddybe fakta, støtte op om og uddybe de politiske holdninger og inspirere til et aktivt forhold til naturen.

Samtidig består DN både af [hovedbestyrelse, repræsentantskab, lokalafdelinger, samråd, studenterafdelinger, udvalg, netværk og \[gho2\]et sekretariat, et sekretariat og 95 lokale afdelinger fordelt over hele landet](#). Sekretariatet og de lokale afdelinger koordinerer så vidt muligt altid kommunikationen. Det betyder, at vi orienterer og inddrager hinanden i sager, der har både et lokalt og et nationalt sigte, og at vi aftaler, hvem der udtaler sig om hvad.

I nationale sager aftales ansvars- og rollefordelingen for talsmandsfunktionen i et samspil mellem præsidenten, den administrative ledelse og den presseansvarlige. I lokale sager aftales rollefordelingen primært i den lokale afdeling – og kan understøttes af en presseansvarlig i sekretariatet ved behov.

Hvem der har talsmandsrollen, er altså afhængig af den givne situation:

Repræsentantskab

[Repræsentantskabet er foreningens øverste myndighed og kan som sådan ikke tegne foreningen over for eksterne parter. Ifølge vedtægterne er det repræsentantskabets opgave at træffe **overordnede** foreningspolitiske beslutninger og vedtage foreningens aktivitetsplan med dertil hørende budget efter indstilling fra hovedbestyrelsen.](#)

HB

[HB er mellem repræsentantskabsmøderne foreningens øverste myndighed med ansvar for foreningens aktiviteter, økonomi og medlemsudvikling og kan som sådan ikke tegne foreningen over for eksterne parter. I præsidentens fravær kan talsmandsrollen dog i konkrete tilfælde overdrages til et relevant medlem af HB.](#)

Præsident og vicepræsident

Den politiske leder – præsidenten – er den *primære* talsmand for foreningens synspunkter og holdninger. Det er som hovedregel præsidenten, der stiller op til landspolitiske debatter og interviews. I konkrete sager, hvor der kræves en mere specifik viden, er det dog mere hensigtsmæssigt at lade en fag-ekspert overtage rollen.

Vicepræsidenten er formelt stedfortræder for præsidenten ved dennes eventuelle længerevarende fravær. Talsmandsrollen overtages dog ikke nødvendigvis af vicepræsidenten, men det vurderes fra sag til sag, om vicepræsidenten har den fornødne indsigt. Talsmandsrollen kan alternativt overdrages til en direktør eller et relevant medlem af HB.

Formænd for lokale afdelinger

Afdelingernes formænd tegner den lokale afdeling og er talsmænd i forbindelse med lokale sager/projekter. Lokale stedfortrædere aftales separat i den lokale afdeling-.

[Lokale kommunikationsopgaver er generelt kendetegnet ved at have en geografisk afgrænsknytning til det geografiske område, som afdelingen opererer i. De har som oftest primært en betydning og opmærksomhed i det pågældende område, men er ikke begrænset af kommunegrænser. ning og kun have betydning og opmærksomhed i pågældende område. Det kan være lokale sager, kommunikation om DN's aktiviteter i området, kommunikation til medlemmer i området, eller indlæg om den stedlige natur og miljø, eller kommunikation om DN's aktiviteter – ture og andre arrangementer.](#)[gho3]

Lokalafdelingerne har ansvaret for de lokale kommunikationsopgaver. Sekretariatet understøtter det lokale arbejde gennem uddannelse, kommunikationsrådgivning i konkrete sager samt håndtering af kommunikationskanaler.

Direktører

DN's direktører repræsenterer DN og kan på linje med præsidenten optræde som talsmænd i landspolitiske spørgsmål. Præsidenten er den primære frontløber på politiske holdninger, og direktørerne understøtter de politiske budskaber og kan udtale sig om generelle emner. Herudover kan det være hensigtsmæssigt at lade en direktør overtage rollen som talsmand i kontroversielle eller særligt kritiske sager eller som "prøveballon" for et slagkraftigt budskab.

Medarbejdere

Sekretariatets medarbejdere kan optræde som talsmænd i konkrete sager, hvor pågældende medarbejders ekspertise kan udbyde, forklare og nuancere en given sag.

Faglige udvalg

DN's faglige udvalg er rådgivende for Hovedbestyrelsen og kan ikke på eget initiativ tegne DN. Hvis et udvalg eller et udvalgsmedlem ønsker at deltage i en aktuel diskussion om et emne, der vedrører DN's arbejde, skal det derfor være koordineret med sekretariatet,

Samråd

[Samråd kan tegne foreningen over for eksterne parter inden for samrådets geografiske område i den udstrækning, der er opbakning til det fra samrådets medlemmer. Det er lagt fast i 'Forretningsordener for DN', som er vedtaget af repræsentantskabet senest 6. april 2014.](#)

Netværk

[Netværk kan ikke tegne DN over for eksterne parter. Det er lagt fast i 'Forretningsordener for DN', som er vedtaget af repræsentantskabet senest 6. april 2014. Netværk arbejder med inspiration og idéudvikling på tværs af de øvrige organisatoriske enheder i Danmarks Naturfredningsforening, jævnfør vedtægternes § 8, stk. 1.](#)

Andre

I særlige tilfælde kan andre, fx lokale aktive med særlig viden inden for det givne emne, optræde som talsmænd. Dette sker efter konkret aftale med den lokale afdeling, præsident eller sekretariat.

Hvis en person med tilhørsforhold til DN blander sig i en diskussion uden direkte at repræsentere/være talsperson for DN skal det ske som privatperson, og man må derfor ikke underskrive sig som eksempelvis "ansat i DN" eller "medlem af DN's bestyrelse i xx", med mindre dette udtrykkeligt er aftalt.

5. Kanaler

DN ønsker at nå bredt ud til hele befolkningen og til vores interessenter og anvender derfor mange forskellige kanaler i arbejdet; både egne medier og lokale og nationale trykte og elektroniske medier, events mv. Vi vurderer fra sag til sag, hvordan de forskellige kanalers egenskaber kan hjælpe budskabet ud til den aktuelle målgruppe – og vælger kanal herefter.

Integreret kommunikation

Vi udnytter den øgede effekt, der er i at anvende flere medier samtidigt og skaber derfor synergi mellem kanalerne ved, at vi i det omfang, det er muligt, sætter fokus på samme sag/projekt på flere kanaler på samme tid – under respekt for kanalens særlige egenskaber. Ved længerevarende kommunikationsindsatser, eksempelvis kampagner, benytter vi altid mange kommunikationsplatforme, da det giver os mulighed for at 'servere' budskabet bedst muligt i forhold til vores forskellige målgrupper

Massemedierne (eksempelvis aviser/ugeblade, elektroniske medier mv.) anvendes til at skabe folkelig opbakning, understøtte det politiske arbejde og bekræfte medlemmerne i deres medlemskab (=loyalitet). DN's egne medlems-medier, lokale såvel som nationale (Natur & Miljø, hjemmeside, Nyhedsbreve) har primært til formål at skabe loyalitet, mens vores lobby-kommunikation primært har til formål at skabe politiske resultater.

6. Løbende evaluering af kommunikationen

Uanset hvilken type kommunikation, der er tale om, foretager vi løbende evalueringer af vores indsats generelt og de mål, der er med konkrete indsatser. Det sker gennem læserundersøgelser, presseovervågning, webstatistik, nyhedsbrevsstatistik, analyser af kampagner samt rådgivning af DN's talpersoner. Evalueringerne, undersøgelserne og analyserne er danner grundlaget for en løbende tilpasning af vores kommunikation.