

Høringsudkast:

Kommunikationsstrategi for DN

I DN's Kommunikationspolitik er angivet de overordnede formål og rammer for DN's kommunikation. Denne Kommunikationsstrategi angiver indsatser for at kunne opnå de overordnede formål - folkelig opbakning, loyalitet og politiske resultater - i forhold til de udfordringer vi står overfor.

Langt de fleste mål og indsatser er oprindeligt udviklet i Strategi for en stærkere organisation og er overført hertil med henblik på at samle alle i ét dokument. Indsatserne tilpasses løbende de aktuelle udfordringer og bliver hvert år udmøntet i vores aktivitetsplan og kommunikationsplaner for sigtelinjer og relevante aktiviteter – og bliver efterfølgende omsat til handling.

Indhold

1. Mål og indsatser for folkelig opbakning	2
1.1 Vi skal styrke DN's troværdighed.....	2
1.2 Vi skal højne det kvalificerede kendskab til DN's arbejde.....	2
1.3 Vi skal have et mere positivt image	4
1.4 Vi skal øge interessen for natur og miljø generelt	5
2. Mål og indsatser for loyalitet	5
2.1 Natur & Miljø og Avisen Natur & Miljø	5
2.2 Udvikling af DN's hjemmeside.....	6
2.3 Udvikling af DN's nyhedsbreve	6
2.4 Kontaktdata på medlemmer	6
2.5 Deltagelse ved arrangementer	6
2.6 Velkomst af nye medlemmer	7
2.7 Dialog med medlemmerne.....	7
2.8 Personlige medlemsfordele	8
2.9 Danmarks Naturfond som aktiv for medlemmer	8
3. Mål og indsatser for politiske resultater.....	8
3.1 Dialog og alliancer.....	9
3.2 Klare holdninger og løsninger	9
4. Særligt om den lokale kommunikation	9
4.1 Rådgivning og samarbejde	9
4.2 Uddannelse	10

5. Særligt om den interne kommunikation	10
5.1 Dialogbaseret kommunikation.....	10
5.2 Udvikling af eksisterende interne kanaler	10
5.3 Velkomst af nye frivillige	11

1. Mål og indsætter for 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 bredt kendskab og en forståelse for DN's arbejde og for værdien af natur og miljø. Det handler om troværdighed, kendskab og image og om at bidrage til, at folk forstår, hvorfor det overhovedet er vigtigt at arbejde for en rigere natur og et bedre miljø.

1.1 Vi skal styrke DN's troværdighed

DN har en høj troværdighed både i befolkningen generelt og blandt beslutningstagere og samarbejdspartnere. En troværdighed, der bygger på stor faglighed og dokumentation, og som vi skal værne om og fortsat sikre. Derfor skal DN fortsat udarbejde nyt dokumentationsmateriale, som illustrerer naturens og miljøets tilstand, så problemerne kan forstås og kommunikeres bredt.

Vi styrker DN's troværdighed gennem:

- Løbende at udarbejde og opdatere dokumentation for DN's vigtigste områder. Eksempelvis *Sådan ligger landet* om både *Landbrug* og *Vand*, rapporter om naturens tilstand, biodiversitet, børns brug af naturen og lignende.
- Dokumentere vores arbejde gennem en årsrapport, der viser, hvilke resultater og indsætter, vi har opnået.
- DN's politikker, som er det fælles grundlag for DN's holdninger og mål.

DN er ikke en forskningsinstitution, så arbejdet foregår enten med udgangspunkt i eksisterende viden/rapporter/statistik, som DN bearbejder og samler i relevante udgivelser, eller det sker gennem samarbejde med andre interessenter og forskningsinstitutioner på DN's foranledning.

DN skal i sit dokumentationsarbejde sikre, at det sprogligt bearbejdes, så det er forståeligt for lægmand, og så det kan anvendes offensivt i kommunikationen i forhold til at sætte nye dagsordener.

1.2 Vi skal højne det kvalificerede kendskab til DN's arbejde

DN er kendt bredt i befolkningen, men når man spørger ind til, *hvad* vi står for, har mange svært ved at svare noget konkret, på trods af at DN's synlighed i pressen er øget over de seneste år. Det kræver derfor en fokuseret og øget kommunikationsindsats, hvis det oplevede kendskab til DN skal højnes. En indsats, hvor det handler om at skærpe prioriteringen i, hvad vi kommunikerer om, og hvordan vi gør det – med udgangspunkt i vores grundfortælling, sigtelinjer og kommunikationspolitik.

Vi skal højne det kvalificerede kendskab til DN gennem:

Valg af historier:

- Fokuserer på at kommunikere de historier, som ligger indenfor de prioriterede sigtelinjer.

- Prioritere historier, hvor vi kan fortælle historien om DN som en organisation, der skaber samfundsværdi ved at tage vare på naturen og give folk mulighed for at opleve og værdsætte naturen og det rene miljø.
- Identificere og kommunikere historier med en klar kant, der viser, hvor DN står i væsentlige sager.

Købt medieplads og kampagner:

- Sætte fokus på væsentlige sager ved at købe medieplads, fx gennem annoncer digitalt og på print, indstik i relevante medier, outdoor annoncering, events og lignende.
- Gennemføre kampagner, som tager udspring i DN's sigtelinjer og er henvendt til DN's målgrupper, som har til formål at øge kendskabet til DN og at rekruttere medlemmer.

Sampromotion:

- Samarbejde med andre organisationer og virksomheder for at udnytte potentialet i hinandens kanaler og målgrupper til at nå bredere ud med vores budskaber (som eksempelvis at få budskaber om Naturens Dag på Arlas økologiske mælkekartoner).
- Optræde med alliancepartnere som fælles afsender på væsentlige budskaber (som eksempelvis det politiske opråb vedr. Naturfonden).

Medietræning og uddannelse:

- Uddannelse til frivillige i strategisk kommunikation og håndtering af pressen gennem Naturens Universitet.
- Medietræning, evaluering og rådgivning af DN's nationale talspersoner (præsident, direktører og faglige medarbejdere).

Mindre reaktiv og mere proaktiv presseindsats

Den vigtigste kanal ift. at øge kendskabet til DN er pressen. DN vil i højere grad flytte sit fokus i det nationale pressearbejde fra reaktion til aktion, så vi bedre selv kan sætte en dagsorden. Konsekvensen af dette bliver færre, men mere velvalgte historier samt, at DN ikke nødvendigvis agerer på alle natur- og miljøpolitiske dagsordener

Mediernes dagsorden er styret af aktualitet og timing og vurderet ud fra et nyhedsperspektiv. Når der sker noget aktuelt, som vedrører DN's arbejde, så bliver vi ofte enten bedt om en kommentar, eller vi reagerer selv, hvis vi finder det relevant. Det reaktive pressearbejde giver DN spalteplass og er væsentligt for synlighed og for den generelle opfattelse af DN som naturens beskytter og vogter. Men hvis vi reagerer på alt, så bliver vores profil ufokuseret og dermed mere uklar, og det er ikke nødvendigvis al synlighed, der bidrager til et godt image. DN skal derfor i højere grad prioritere sin tilstedeværelse ud fra sigtelinjerne. Og vi skal i højere grad flytte vores kræfter til det proaktive arbejde, hvor DN er afsenderen på historien.

Vi skal opprioritere det proaktive pressearbejde ved blandt andet at:

- Udarbejde kommunikationsplaner for alle større tiltag og projekter for at sikre en strategisk tilgang med klare budskaber, mål og leverancer og integreret kommunikation ad forskellige kanaler.
- Styrke netværket til udvalgte journalister og klæde dem bedre på.
- Udnytte potentialet i de regionale medier bedre; opbygge relationer – gerne i samarbejde med lokale afdelinger – tænke lokale vinkler på nationale sager mv.
- I højere grad bruge fagblade og tidsskrifter som afsæt for DN-historier.
- Indgå aftaler med udvalgte medier om faste leverancer; eksempelvis som vores aftale med P1 om dagens natur, deltagelse i TV2 Fri's udsendelser mv.

Fokus på byerne

DN er en landsdækkende forening, men vi har flest medlemmer i og rundt om de større byer, og det er også her, det største potentiale i forhold til rekruttering af nye medlemmer findes. For at udnytte dette potentiale og for at skabe størst mulig synlighed skal DN's nationale kommunikation have et særligt fokus omkring de store byer. Her er de største medier, her er der mulighed for at nå mange mennesker inden for en kort geografisk afstand, og det er såle-

des billigere at kommunikere mere massivt i disse områder. Det er især her, at ressourcerne til markedsføring af DN skal koncentreres.

1.3 Vi skal have et mere positivt image

DN's generelle image skal i 2020 have flyttet sig positivt fra den position vi har i dag, hvor vi ligger relativt højt på kendskab, men knap så højt på vurdering. At flytte DN's image kræver en koordineret indsats af hele organisationen.

Der skal være overensstemmelse imellem det, vi siger, og det vi gør – både fra sekretariatet og fra DN's lokale afdelinger. Hvis vi ønsker at fremstå som en konstruktiv og dialogorienteret forening, så skal vi pege på løsninger og være parate til at indgå kompromiser. Hvis vi ønsker at fremstå som en troværdig forening, så skal vores dokumentation være i orden. Hvis vi ønsker en klarere profil, så skal vi vælge et fokus og kommunikere det klart – og fravælge aktivt at kommunikere om sager, der ligger uden for dette fokus. Hvis vi ønsker, at befolkningen skal kende os for nogle konkrete sager, så skal vi investere i at gøre dem kendte gennem kampagner, egne medier, presse og betalt omtale.

Et godt image skabes derfor som et resultat af en lang række indsatser og af en fælles opfattelse og tilgang til opgaverne. Kommunikationsstrategien og Strategien for en Stærkere Organisation beskriver disse tiltag, som gennem implementering og opfølgning vil være væsentlige tiltag til at få et bedre image. Derudover er der disse helt konkrete tiltag, som understøtter et mere positivt image:

DN som naturens og miljøets beskytter og vogter

DN spiller en stor lokal og samfundsnyttig rolle som naturens beskytter. DN er som interesseorganisation for naturen talerør for den enkeltes bekymring for naturens og miljøets tilstand og kan stille krav til beslutningstagerne. DN er den nødvendige aktør for naturen, fordi mange stemmer tæller mere end én.

DN skal derfor både lokalt og nationalt kommunikere og vise, at vi udfylder denne rolle. Det sker blandt andet gennem:

- DN's lobbyarbejde, som på nationalt niveau søger at påvirke politiske beslutninger til gavn for natur og miljø.
- Positivt fokus på DN's fredningsarbejde og den samfundsmæssige værdi af arbejdet med lokale sager
- Gennem pressearbejde lokalt og nationalt, som sætter fokus på problemerne og peger på løsninger.
- Aktiv deltagelse i debatter om natur og miljø både lokalt og på nationalt plan.
- Konkrete initiativer, hvor DN selv er udførende; lokale naturplejetiltag mv. – og kommunikation om tiltagene.

Håndtering af negative historier

En udfordring for DN's image er, at vi af vores modstandere ofte fremstilles, som en forening, der er *imod*. Der er en forholdsmæssig stor andel af negative historier i pressen, som har tendens til at fremhæve sager med konflikter frem for sager med positivt samarbejde. En indsats for et bedre og mere positivt image handler derfor også om at håndtere de negative historier:

- Historier, hvor DN klager, protesterer eller forhindrer befolkningen eller grupper i befolkningen i at bruge et område eller iværksætte en bestemt aktivitet, skal kun kommunikeres i særligt væsentlige tilfælde, og det skal altid ledsages af meget omhyggelige forklaringer på, hvorfor DN har valgt at klage eller protestere i netop denne sag.
- DN skal forsøge at minimere de negative reaktioner ved at pege på løsninger og muligheder og ved aktivt at forsøge at undgå kun at optræde som kritikere.
- Ved kritiske sager at udarbejde holdningspapirer, der i kort form beskriver DN's holdning til sagen og samtidig lave en kommunikationsplan, der beskriver, hvordan vi håndterer kommunikationen om sagen.

- Nedsætte mindre "task forces" ved kritiske sager, så vi har et fælles grundlag for håndtering af sagen.
- Overvåge medie billedet og derved skabe overblik over sager, vi skal reagere på. Dette skal ske gennem den daglige overvågning af medieklip og ved at lokale talspersoner, medarbejdere og presseteamet informerer hinanden om kontakt til journalister og udsendelse af pressemeddelelser, debatindlæg og andet pressestof.

1.4 Vi skal øge interessen for natur og miljø generelt

En af DN's udfordringer er, at mange slet ikke har et forhold til naturen, og at forarmelsen af naturen derfor ikke synes væsentlig. Derfor er en del af opgaven ift. at skabe folkelig opbakning at bidrage til, at folk får et stærkere forhold til og interesse for naturen.

Inspirere til naturoplevelser

DN skal inspirere befolkningen bredt til konkrete initiativer, som viser, at også den enkeltes indsats er et bidrag til løsning af problemerne. Ved at engagere befolkningen i konkrete aktiviteter i og for naturen skaber DN en større almen forståelse for og kendskab til naturen. Og jo større kendskab, jo større er mulighederne også for at få støtte og opbakning til DN's arbejde.

DN skal inspirere befolkningen gennem:

- Naturkatapulten, som inspirerer børn og voksne til aktiviteter i naturen
- Deltagelse i radio og tv som formidlere af naturoplevelser og viden om naturen, og som den forening man aktivt søger inspiration hos om aktiviteter i og viden om naturen.
- DN's hjemmeside, som skal være et inspirationsforum for mennesker, der vil vide noget om naturen, og som vil inspireres til selv at komme ud og opleve og gøre en forskel for naturen.
- Arbejde for at de landsdækkende tv- og radiokanaler skal sende flere udsendelser om den danske natur.
- I takt med at lokale Caretaker-grupper, Kogræsserforeninger og andre aktiviteter vokser frem, kommunikere nytten af disse i pressen og ved inspirationsmøder mv. lokalt.

Klar kommunikation om naturens og miljøets tilstand

DN's kommunikation om naturens og miljøets tilstand er præget af en videnskabelig tilgang, som med sit høje abstraktionsniveau er svært at forstå for almindelige mennesker uden forudgående kendskab. DN kan derfor komme til at fremstå elitært og som en lukket klub for de indviede.

DN skal derfor overfor den brede befolkning arbejde på at forenkle sin kommunikation ved at bruge konkrete eksempler som illustration for naturens og miljøets tilstand og ved igennem konkrete cases at vise konsekvenserne. Lokalt kan man gennem konkrete eksempler vise de forandringer eller den påvirkning, forskellige tiltag kan have på naturen. De lokale eksempler skaber øget nærhed og fremmer forståelsen.

2. Mål og indsatser for loyalitet

DN er afhængig af medlemmernes støtte. Vi skal øge loyaliteten blandt vores medlemmer og engagere dem yderligere. Det sker gennem de forskellige kanaler, som vi har til rådighed, og dertil kommer en øget indsats for systematisk at registrere kontaktdata på deltagere ved DN's forskellige arrangementer.

2.1 Natur & Miljø

Natur & Miljø skal have væsentlig betydning som fastholdelsesredskab for vores medlemmer.

Som medlem af DN er den eneste fysiske bekræftelse på medlemskabet, som alle modtager, et velkomtbrev ved indmeldelse og fire udgaver årligt af Natur & Miljø. Medlemmernes til-

fredshed med Natur & Miljø er meget stor, og tæt på 90 procent angiver bladet som en væsentlig fordel for deres medlemskab af DN.

2.2 Udvikling af DN's hjemmeside

DN's hjemmeside skal i 2014 udvikles med fokus på potentielle medlemmer, medlemmer og potentielle frivillige.

Med udgangspunkt i web-strategien, som er en selvstændig strategi udarbejdet i 2013, er DN's hjemmeside i gang med en stor omstrukturering. Hjemmesiden skal bevæge sig fra det mere informationstunge til et site, der først og fremmest taler til medlemmer og potentielle medlemmer og frivillige.

Hjemmesiden skal give overblik over DN's arbejde med klare budskaber, holdninger og resultater. Den skal give værdi til det enkelte medlem; for eksempel med ideer til naturoplevelser, gode råd og tips mv. Den skal inspirere til større engagement og involvering i DN's arbejde, og den skal understøtte billedet af DN som et videnshus på natur- og miljøområdet; som det sted, man naturligt søger hen med spørgsmål og indblik.

Lokale hjemmesider

Der gøres en kontinuerlig indsats gennem rådgivning og uddannelse for at øge den lokale indsats med at bruge de lokale hjemmesider som platform for at fortælle om det lokale arbejde.

2.3 Udvikling af DN's nyhedsbreve

DN's digitale kommunikation med medlemmerne skal udvikles, så alle medlemmer, der har opgivet en mailadresse, fremadrettet automatisk vil modtage et nyhedsbrev fra DN med passende interval.

DN ønsker at fremme kommunikationen med det enkelte medlem. Det skal ske gennem elektroniske nyhedsbreve, som både holder omkostningerne nede i forhold til print, og som giver mulighed for hurtigt at udsende information, når eller hvis noget særligt taler for det. Ydermere vil det give mulighed for i større udstrækning lokalt at udsende nyhedsbreve. En forudsætning for dette er, at vi har mailadresser på vores medlemmer.

Lokale nyhedsbreve

Der gøres en kontinuerlig indsats gennem rådgivning og uddannelse for at øge den lokale indsats med at bruge de lokale nyhedsbreve som en måde at kommunikere direkte med afdelingens medlemmer om relevante lokale sager og arrangementer.

2.4 Kontaktdata på medlemmer

DN skal fra 2014 have mailadresse på stort set alle nye medlemmer, og fra 2020 skal vi have mailadresser på stort set alle medlemmer.

DN har i dag mailadresse på godt 30.000 medlemmer. Der har gennem de senere år været en løbende indsats for at indsamle mailadresser systematisk, og dette arbejde skal fortsættes.

- Alle nye medlemmer skal opgive gyldig mailadresse (med mindre noget helt særligt taler imod).
- Alle nuværende medlemmer, som ikke har opgivet mailadresse, opfordres til dette gennem DN's egne medier og gennem tilbud om at få nyhedsbreve fra DN.

2.5 Deltagelse ved arrangementer

DN skal udnytte det potentiale for nye frivillige, der er blandt de mange tusind, som deltager i afdelingernes aktiviteter.

Det skal ske gennem en systematisk indsamling af kontaktdata på deltagere, så vi kan kommunikere målrettet med dem om andre vedkommende aktiviteter og tilbud for at styrke deres relation til DN.

Der foregår i dag ingen systematisk registrering og indsamling af data fra de mange arrangementer, lokalafdelingerne inviterer til. Der er således et potentielt uudnyttet potentiale i rekruttering af både frivillige og medlemmer, og dette potentiale ønsker vi at udforske nærmere.

Det skal ske ved at:

- Lokalafdelingerne tæller antallet af deltagere og indberetter dette til sekretariatet efter nærmere beskrevne retningslinjer.
- Deltagerne bliver spurgt, om de er medlemmer. Ikke-medlemmer opfordres direkte til medlemskab og får udleveret hvervemateriale.
- Sekretariatet udarbejder idékatalog til afdelingerne med guidelines for, hvordan indsamling og hvervning kan foregå.

2.6 Velkomst af nye medlemmer

Nye medlemmer skal modtages både centralt og lokalt gennem velkomstbreve/-mails, velkomstarrangementer og loyalitetsopkald

25 procent af DN's medlemmer forlader os igen inden for 1-3 år. Der skal derfor et særligt fokus på at fastholde nye medlemmer.

Følgende forslag skal vurderes og udvikles i takt med, at data gør det muligt og efter lokalafdelingernes muligheder:

- Velkomstpakken til nye medlemmer skal fornys.
- Lokalafdelingerne skal systematisk have en oversigt over nye medlemmer, så de har mulighed for at følge op, invitere dem til et særligt arrangement eller tur, informere dem om lokale aktiviteter mv.
- Alle nye medlemmer tilmeldes DN's nyhedsbrev.
- Sekretariatet udarbejder i samarbejde med frivillige idékatalog med forslag til aktiviteter rettet mod nye medlemmer.

2.7 Dialog med medlemmerne

DN's kommunikation og holdninger skal være repræsentative for den brede medlemsskare. DN skal derfor være i dialog med sine medlemmer og lytte og spørge ind.

DN er en medlemsforening, som skal varetage medlemmernes interesse for natur og miljø overfor beslutningstagere. DN er en demokratisk forening, som gennem et repræsentativt demokrati beslutter sine politikker på væsentlige områder. DN har ydermere knyttet en række eksperter til sig gennem faglige udvalg, som er repræsenteret i DN's forretningsudvalg på linje med de øvrige medlemmer. Denne ekspert-tilknytning skal kvalificere DN's holdninger.

Det repræsentative demokrati er imidlertid ikke en garanti for et repræsentativt udsnit af DN's medlemmer. Så for at sikre, at DN's holdninger er i tråd med medlemmernes, skal DN løbende være i dialog med sine medlemmer og spørge ind til holdninger, mål og væsentlighed, vurdering af indsats, og give mulighed for dialog om DN's sager.

DN skal anvende denne viden om medlemmernes holdninger, argumentere for egne holdninger og være parate til at tilpasse sin kommunikation, hvis det, vi kommunikerer, er i modstrid med et flertal af medlemmerne. Dialogen er et nødvendigt redskab til at tiltrække og fastholde medlemmer. Det signalerer åbenhed, at vi lytter, tager medlemmerne alvorligt og viser, at vi er deres repræsentanter. Uden dialog er DN lukket om sig selv, egenrådige, bedrevidende – og hvis ikke man er en del af inderkredsen en forening, som mister sin folkelige opbakning.

DN's dialog med medlemmerne sker gennem:

- Medlemsundersøgelser, læserundersøgelser, større og mindre undersøgelser om medlemmernes holdning til udvalgte spørgsmål, fokusgrupper og lignende.
- Mulighed for at kommentere nyheder og blogs på DN's hjemmeside.
- Facebook og Twitter, hvor DN (både lokalt og nationalt) og medlemmer/ikke-medlemmer kan kommentere, stille spørgsmål og diskutere med hinanden og med DN.

2.8 Personlige medlemsfordele

DN skal styrke fastholdelsen ved at synliggøre de personlige fordele ved medlemskab af DN, som fx Grøn Fordel

I forhold til fastholdelse af medlemmer, er det vigtigt, at medlemmerne bliver bekræftet i, at det fortsat er en god idé at støtte netop DN. Denne bekræftelse opnås først og fremmest gennem DN's arbejde for natur og miljø og gennem formidlingen af dette arbejde. Men når regningen skal betales, skal de samlede "fordele" opveje den pris, der skal betales, og i den sammenhæng kan man ikke helt se bort fra, at nogle medlemmer også ønsker kontant "value for money".

DN skal synliggøre værdien af medlemskabet gennem kommunikation om:

- Værdien af at støtte en forening, som taler naturens sag overfor beslutningstagere.
- Medlemskabet indeholder et abonnement på Natur & Miljø, som et førende magasin om natur- og miljø.
- Ture og arrangementer som et aktivt tilbud til medlemmerne.
- Kontante fordele gennem Grøn Fordel. Fordelene skal samlet have et volumen, som kan opveje prisen for medlemskabet.

Derudover skal det undersøges nærmere, hvilken værdi og betydning de personlige medlemsfordele har for loyalitet og rekruttering.

2.9 Danmarks Naturfond som aktiv for medlemmer

Danmarks Naturfond skal i 2015 være et aktiv for DN's medlemmer.

Danmarks Naturfond udspringer af DN. Naturfonden er en selvstændig erhvervsdrivende fond, som juridisk er adskilt fra DN, men i sit virke er nært beslægtet med DN. DN og Danmarks Naturfond har i 2013 indgået en samarbejdsaftale, som blandt andet indeholder en aftale om bedre synliggørelse af fondens arealer samt brug af fondens ejendomme som et aktiv for foreningens medlemmer.

DN arbejder for at gøre fonden til et aktiv for DN's medlemmer ved at:

-
- DN har en naturvejleder ansat på Skovsgaard.
- Udvikle Skovsgaard som demonstrationsprojekt.
- Tydeliggøre slægtskabet i kommunikationen om Fonden
- Udvikle information og formidling om fondens arealer bredt i samarbejde med fondens medarbejdere.

3. Mål og indsatser for politiske resultater

DN's kommunikation skal bidrage til politisk opprioritering af natur og miljø og til at skabe resultater for natur og miljø. Dette sker først og fremmest gennem en omfattende lobby-indsats ift. politikere og andre beslutningstagere som målgruppe – uden for mediernes, og dermed offentlighedens bevågenhed. Flere af de indsatser, der er nævnt under de to foregående punkter handler grundlæggende også om at skabe politiske resultater: Opnår vi folkelig opbakning

til sagen, er det med til at lægge pres på beslutningstagerne, og det samme gælder for loyaliteten, som derudover er (den økonomiske) forudsætning for den nationale lobby-indsats.

3.1 Dialog og alliancer

DN vil gennem dialog med vores interessenter skabe større forståelse for og respekt om vores holdninger.

DN's politiske indflydelse og resultater skaber vi gennem dialog med vores interessenter. En dialog, der bygger på dokumentation og gode argumenter, og som gør DN til en troværdig forhandlingspartner.

DN ønsker at fremme dialogen ved at:

- Tale både med medspillere og modstandere; fordi dialogen er vejen til større gensidig forståelse og respekt, og dermed også til at opnå konkrete resultater.
- Indgå alliancer med medspillere om fælles udspil, så presset mod beslutningstagere bliver øget.

3.2 Klare holdninger og løsninger

DN's holdninger skal være klare, og det skal være tydeligt, at DN arbejder løsningsorienteret.

DN's holdninger er beskrevet i vores politikker, som er udarbejdet for alle større områder. Vores politikker sikrer et fælles grundlag, som alle kommunikerer ud fra.

DN skal i sin kommunikation omsætte politikkerne i klare og enkle budskaber, som kan forstås af den brede befolkning. Det betyder en forenkling af budskaber og holdninger, som ikke indeholder den fulde argumentation og forklaring, men som kan indfange opmærksomheden på problemet og pege på konkrete løsninger.

DN vil fremstå løsningsorienterede ved at:

- Bruge det parlamentariske redskab som det foretrukne i stedet for at aktionere.
- Vende et nej til at pege på alternative løsninger, så vi viser nye veje i stedet for bombe.
- Anerkende kompromiset som det muliges kunst. Eksempelvis som når DN peger på forbud af brug af sprøjtegifte nær drikkevandsboringer i stedet for at foreslå et totalt forbud af brugen.

4. Særligt om den lokale kommunikation

Den lokale kommunikation er en væsentlig del af DN's samlede kommunikation, og mange af ovenstående indsatser handler derfor også om den lokale kommunikation. Når man ser, læser eller hører om DN, skelner man ikke mellem, om det er den lokale afdeling eller DN's sekretariat, der står bag kommunikationen. DN er én forening. Kommunikationspolitikken skitserer de fælles rammer for hele DN's kommunikation, og sekretariatets indsats for at støtte og rådgive de lokale kommunikatører i deres arbejde skal tage udgangspunkt i denne.

4.1 Rådgivning og samarbejde

Der skal i højere grad være et rådgivningsfokus på, hvilke sager der er bedst egnede til at gå i pressen med, og hvilke sager der bedst understøtter den lokale DN-afdelings arbejde.

DN skal blive bedre til at samle trådene lokalt til en stærk regional historie, der kan sætte en fyldigere dagsorden end et enkelt lokalt indslag. Det kan betyde færre, men fyldigere indlæg.

DN skal styrke sit centrale og lokale samarbejde inden for lokal kommunikation med deling af viden om DN's budskaber og sigtelinjer, der kan konkretiseres til kommunikationsplaner med lokale emner.

DN centralt og lokalt skal have et tæt samarbejde om hurtig respons, når det er nødvendigt, og et tæt samarbejde om at udvikle den gode dialog og den gode lokale kommunikationsplan, når det er nødvendigt.

Sekretariatet skal understøtte udviklingen af lokale facebooksider etc, for kommunikatører, der vil udbrede det lokale DN-arbejde via elektroniske medier.

4.2 Uddannelse

Udviklingen af det lokale kommunikationsarbejde sker primært gennem uddannelse af lokale kommunikationsansvarlige, og målet er én i hver afdeling. Sekretariatet tilbyder kurser på Naturens Universitet i kommunikation, medietræning, synlighed, brugen af hjemmesider og nyhedsbreve. Gennem kommunikationskurserne lærer lokalkommunikatørerne at arbejde strategisk med kommunikation, og de lærer DN's budskaber og sigtelinjer at kende.

Sekretariatet skal understøtte lokalafdelingernes arbejde med at udvikle lokale og regionale historier.

Kommunikationsnetværk for lokale kommunikatører skal gennem Podio eller et tilsvarende medie dele og afklare kommunikationsfaglige spørgsmål og viden med hinanden og Sekretariatet.

Naturguide

Naturguideuddannelsen på Naturens Universitet skal uddanne DN-frivillige til at formidle naturoplevelser til alle borgere og tænke i at tiltrække og fastholde deltagere, potentielle medlemmer og frivillige. Målet er, at der skal være mindst én og gerne flere naturguider i alle lokalafdelinger. En del af naturguideuddannelsen skal afsættes til konkret læring af kommunikationsredskaber, som også udbydes på kommunikationskurset.

5. Særligt om den interne kommunikation

Den interne kommunikation defineres i DN som den kommunikation, der foregår i og på tværs af DN's organisatoriske enheder. Formålet med den interne kommunikation er at understøtte organisationens gennemslagskraft, effektivitet og indre vitalitet ved at inspirere, motivere og informere frivillige i DN. Det sker gennem rådgivning, uddannelse og dialog og gennem de etablerede interne kommunikationskanaler.

5.1 Dialogbaseret kommunikation

DN skal i højere grad tænke i dialogbaseret kommunikation end i viden sendt som information fra afsender til modtager.

Den interne kommunikation som dialog skal understøtte og styrke fællesskaber på tværs af organisationen gennem videndeling og erfaringsudveksling.

5.2 Udvikling af eksisterende interne kanaler

DN skal udnytte styrken i vores forskellige kommunikationskanaler alt efter sigtet med og målgruppen for den interne kommunikation, og flere kanaler kan benyttes til samme budskab.

Podio

Podio er en lukket kanal for DN's frivillige og for inviterede interessenter. Det kan bruges af afdelinger, netværk og forskellige grupper til debat og videndeling.

Dialogen og kommunikationen mellem frivillige og Sekretariatet skal videreudvikles blandt andet gennem Podio til interessefællesskaber, både formelle (afdelinger, netværk) og uformelle. Frivillige og ansatte skal i Podio ses som ligestillede ressourcepersoner, der besidder en viden og en erfaring, der deles mellem alle, der deltager i en gruppe eller et netværk i Podio. Podio skal gøres til en aktiv platform for intern kommunikation og en måde at styrke fællesskabsfølelsen.

Frivilligsiden

Frivilligsiden er et åbent forum, som kan tilgås af alle i og udenfor DN via www.dn.dk.

Frivilligsiden skal fungere som vidensbank og opslagsværk for de frivillige, men også som en aktiv og levende side, der tilbyder ny viden og inspiration. Den skal tiltrække nye frivillige i og uden for afdelingerne til og fortælle, hvordan man kan gøre en frivillig indsats i DN.

DN Torsdag

DN Torsdag er DN's elektroniske nyhedsbrev, som primært sendes til frivillige i DN.

Nyhedsbrevet indeholder informationer om DN som organisation samt relevante politiske beslutninger, lovgivning og andre nyheder på natur- og miljøområdet. Disse elementer kan samtidig være åbninger til aktiv deltagelse eller debat om udvikling på området. Nyhedsbrevet skal tænkes som et opbyggeligt redskab og et element, der skaber en følelse af identifikation og fællesskab.

5.3 Velkomst af nye frivillige

Sekretariatet sender hvert år en velkomstpakke med udvalgt informationsmateriale til nye frivillige i umiddelbar forlængelse af de afholdte årsmøder. Informationsmaterialet skal være af generel karakter som fx kursusmateriale og invitation til introkurserne samt oversigt over sekretariatets medarbejdere, som nye frivillige kan få brug for at kontakte i forbindelse med blandt andet sagsarbejde.

Der afholdes introkurser for alle nye frivillige i DN, hvor de nye får information og inspiration til det frivillige arbejde i DN.

Den enkelte afdeling opfordres af organisationskonsulenterne til at byde nye frivillige velkommen i afdelingen ved at organisere en arbejdsopgave for den nye frivillig, så vedkommende hurtigt integreres i afdelingen.