

# **Strategi for kommunikation og borgerdialog for Christianshavns Lokaludvalg**

## Indholdsfortegnelse

<b>INDVIELSE I STRATEGIEN</b> .....	<b>3</b>
<b>FORMÅL</b> .....	<b>4</b>
<b>HJEMMESIDE</b> .....	<b>5</b>
KADENCE.....	5
PRINCIPPER FOR HJEMMESIDEN .....	5
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	5
<b>MØDER MED BORGERE</b> .....	<b>6</b>
PRINCIPPER FOR MØDER MED BORGERE .....	6
KADENCE.....	7
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	7
<b>CHRISTIANSHAVNS BORGERPANEL</b> .....	<b>7</b>
PRINCIPPER FOR CHRISTIANSHAVNS BORGERPANELS UNDERSØGELSER .....	7
KADENCE.....	8
MÅL OG IDEER TIL UDVIKLING .....	8
<b>FACEBOOK</b> .....	<b>8</b>
PRINCIPPER FOR OPSLAGENE PÅ FACEBOOK .....	9
KADENCE.....	9
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	9
<b>FASTE TRADITIONER OG ARRANGEMENTER</b> .....	<b>10</b>
NYTÅRSKUR .....	10
CHRISTIANSHAVNERDAG .....	10
JULEARRANGEMENT .....	10
<b>NYHEDSBREV</b> .....	<b>11</b>
PRINCIPPER FOR NYHEDSBREVET .....	11
KADENCE.....	11
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	11
<b>PRESSEMEDDELELSER</b> .....	<b>11</b>
PRINCIPPER FOR PRESSEMEDDELELSER.....	11
KADENCE.....	12
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	12
<b>ANNONCERING</b> .....	<b>12</b>
PRINCIPPER FOR ANNONCENS INDHOLD .....	12
KADENCE.....	12
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	12
<b>PLAKATSTANDEREN PÅ CHRISTIANSHAVNS TORV</b> .....	<b>12</b>
PRINCIPPER FOR PLAKATENS INDHOLD.....	12
KADENCE.....	13
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	13
<b>FLYERS</b> .....	<b>13</b>
PRINCIPPER FOR FLYERS.....	13
KADENCE.....	13
MÅL OG IDEER TIL KVALIFICERING OG UDVIKLING .....	13

## Indvielse i strategien

Christianshavns Lokaludvalg vedtog en kommunikationsstrategi i oktober 2014. I efteråret 2015 efterspurgte lokaludvalget en revideret strategi for kommunikation. Baggrunden for ønsket var, at lokaludvalget har oprettet Christianshavns Borgerpanel og at borgerpanelundersøgelsen om projekt 'Sammen om byen' viste, at borgere mener, at lokaludvalget ikke er tilstrækkelig synligt.

Det fremgår af kommissoriet for lokaludvalgene og af forretningsordenen for Christianshavns Lokaludvalg, at lokaludvalget skal stå for den lokale borgerdialog og arbejde aktivt for at inddrage bydelens borgere i de spørgsmål, der behandles, og de aktiviteter, udvalget sætter i værk.

Den reviderede strategi handler derfor ikke isoleret om kommunikation, men udstikker også en retning for lokaludvalgets arbejde med borgerdialog, for lokaludvalgets kommunikation og borgerdialog skal ses som en helhed. Lokaludvalgets kommunikation og borgerdialog bygger således på ensartede og sammenhængende principper.

Når Christianshavns Lokaludvalg går i dialog med borgerne er det for:

- at skabe bedre løsninger for bydelens borgere og bydelens udvikling
- at skabe merværdi i kraft af et styrket nærdemokrati og ejerskab ved at bruge lokal viden.
- afdække holdninger i bydelen
- at underbygge lokaludvalgets holdninger til aktuelle sager og temaer og dermed
- at skabe et kvalificeret grundlag at udtale sig ud fra

Lokaludvalgets kommunikation er et redskab til at føre dialog med borgerne på Christianshavn. Når der er god borgerdialog, er der også noget at kommunikere om. Der er forskellige metoder til at inddrage forskellige målgrupper på forskellig vis. Lokaludvalgets forskellige kommunikationsværktøjer og borgerdialogindsatser (se side 7-15 i strategien) vedligeholder og styrker christianshavnernes kendskab til lokaludvalget og omvendt, samt opbygger netværk og medvirker til at vedligeholde og styrke den lokale identitet. Kommunikationsværktøjerne, borgerdialogen og fokuset på den lokale identitet er vigtige forudsætninger for, at borgerne benytter lokaludvalget til at viderebringe deres meninger til politikerne og ser lokaludvalget som et af knudepunkterne for den lokale debat.

De forskellige kommunikationsværktøjer og borgerdialogindsatser, der er beskrevet i forslaget til strategi, kan kvalificeres yderligere. For at kunne gøre det, skal sekretariatet og lokaludvalget kende christianshavnerne bedre. Hensigten er derfor at lave en interessent- og målgruppeanalyse og i sammenhæng hermed at analysere hvilke kommunikations- og borgerdialogplatforme, der virker. Det giver en basal viden til brug for kommunikationen og borgerdialogen i bydelen og eksempelvis et bedre grundlag for at nå ud til den målgruppe, et mødes tema omhandler.

De borgere, der engagerer sig, skal føle sig hørt, og deres engagement skal fastholdes. Dette skal lokaludvalgets kommunikation og borgerdialog tage højde for. Hver gang lokaludvalget har borgerdialog, skal det derfor klart og tydeligt kommunikere,

- hvad man ønsker borgernes meninger om og input til
- hvordan lokaludvalget har tænkt sig at drive processen videre
- hvilket indflydelsesrum borgerne har eller ikke har
- hvor borgeren kan følge med i den videre proces

## Formål

Overordnet set er det strategiens formål:

1. At skabe overblik over og indblik i lokaludvalgets forskelligartede indsatser for kommunikation og borgerdialog.
2. At kvalificere og videreudvikle lokaludvalgets kommunikation og borgerdialog, herunder at skabe kontinuitet i indsatserne.
3. At skabe et opslagsværk for Christianshavns Lokaludvalg, hvor indsatserne er konkretiserede.

Herunder er lokaludvalgets platforme oplistet og i det efterfølgende afsnit uddybes hver enkelt platform og der opstilles principper samt ideer til udvikling og kvalificering af platformene.

- Hjemmeside
- Borgermøder
- Christianshavns Borgerpanel
- Facebook
- Faste traditioner: Nytårskur, Christianshavnerdag og Julearrangement
- Nyhedsbrev
- Pressemeddelelser/Artikler i lokalaviser
- Annoncering
- Plakatstanderen på Christianshavns Torv
- Flyers

## Hjemmeside

Hjemmesiden fungerer primært som en *envejs kommunikationskanal* fordi lokaludvalget informerer om deres virke. Her kan interesserede læse:

- nyheder
- dagsordner til og referater fra lokaludvalgsmøder
- høringer, henvendelser samt svar herpå
- i en opdateret kalender om møder og arrangementer
- information om puljemidler samt hvilke ansøgere, lokaludvalget har støttet
- aktuelle projekter
- finde links til blandt andet miljøpunktet og kommunens bliv hørt-portal

I princippet fungerer hjemmesiden også som en *gensidig kommunikationskanal*, da det er muligt for borgere at kommentere på høringer, nyheder og aktuelle projekter. Når der er kommentarer responderer sekretariatet og tager dem med videre til lokaludvalget, hvor de indgår i lokaludvalgets drøftelse af aktuelle sager.

Fra 1. december 2014 til 1. december 2015 havde hjemmesiden i alt 771 brugere; herunder er 87% nye brugere og 12,3% er tilbagevendende brugere. Hjemmesiden har en høj afvisningsprocent, hvilket betyder, at flere forlader siden igen, når de først er kommet til forsiden inden de klikker videre til en underside. Det betyder overordnet, at hjemmesiden ikke bruges optimalt i forhold til den mængde information, der fortløbende lægges på siden. Derudover bliver kommentarmuligheden kun benyttet i ringe udstrækning. En årsag kan være, at borgere ikke har kendskab til muligheden. For indsatser til forbedring af brug af hjemmesiden for borgere se punkt to under '*Mål og ideer til kvalificering og udvikling*'.

### **Kadence**

Hjemmesiden opdateres, når det er aktuelt – jf. principper.

### **Principper for hjemmesiden**

- Nyheder bringes når de er aktuelle.
- Aktuelle projekter opdateres når der sker nyt i sagen.
- Høringer: Når lokaludvalget modtager høringer lægges de på den respektive side og slås, efter konkret vurdering, op som nyhed på hjemmesiden og facebookside.
- Kalenderen opdateres cirka en gang om ugen.
- Der skal være fokus på: Brugervenlighed, interaktive muligheder, debatskabende, formidle svært stof til borgerne, styrke videndeling mellem lokaludvalgsmedlemmer
- Kommentarer: Sekretariatet reagerer på kommentarer og tager dem med videre til lokaludvalget så de indgår i lokaludvalgets drøftelse af aktuelle sager. Der slettes spam inden for en uge.

### **Mål og ideer til kvalificering og udvikling**

- I det omfang, der er ressourcer til det, vil sekretariatet foretage en brugerundersøgelse af, hvordan hjemmesiden opleves med henblik på at optimere brugeroplevelsen og få flere tilbagevendende brugere, der klikker videre til relevante undersider.
- Høringer lægges, efter konkret vurdering, på lokaludvalgets facebookside og der linkes til hjemmesiden, hvor borgere kan læse uddybende om høringen og eventuelt kommentere, hvis dette ikke er muligt på kommunens 'Bliv Hørt'-portal.

- I det omfang, der er ressourcer til det, vil sekretariatet optimere hjemmesiden til søgemaskiner, så den dukker op højere oppe, når man søger i eksempelvis Google.
- I det omfang, der er ressourcer til det, kan sekretariatet medbringe støttede puljeansøgere arrangementer i hjemmesidens kalender, således at lokaludvalget også reklamerer for et givet arrangement. Det forudsætter, at puljeansøgere sender billed- og tekstmateriale til sekretariatet. Der vil også blive linket til lokaludvalgets facebookside.

## **Møder med borgere**

Borgere skal inddrages i sager, emner eller høringer, der er relevante for bydelen. Møder med borgere synliggør lokaludvalget i bydelen og giver mulighed for en direkte meningsudveksling mellem berørte parter.

Lokaludvalget afholder offentlige Christianshavnermøder med borgerne, når lokaludvalget beslutter, at borgerdialog er det værktøj, der egner sig bedst i forhold til en konkret sag eller høring. Møderne skal variere i metode og form og geografisk placering alt efter hvilken sag, det drejer sig om. På denne måde kan lokaludvalget i højere grad nå andre og flere målgrupper og interessenter end nu. Dette er der potentiale i at udvikle på.

Møder er en god indgang til at skabe netværk med nøglepersoner i bydelen (udover lokaludvalget). Det kan være aktive i foreningslivet, socialarbejdere, erhvervsfolk eller andre. Nøglepersoner kan bruges til at viderebringe budskaber fra lokaludvalget, så det siver ud til de mennesker, lokaludvalget ønsker at nå.

Det er afgørende for et godt møde med borgerne, at borgerne ved i hvilken udstrækning de kan komme med input; herunder ændringsforslag samt om og hvordan deres input bruges efterfølgende *eller* om det er et rent og skær informationsmøde, hvor der er mulighed for spørgsmål.

For at nå flere/andre målgrupper og interessenter kan møder med borgere variere:

- informationsmøder, hvor borgerne informeres om en sag og hvor der er mulighed for at spørge ind til sagen
- inddragende workshops med kortere eller længere forløb, hvor borgernes input bruges til en kvalificering af et projekt
- små fokusgruppemøder med samarbejdspartnere mv.
- gademøder og byvandring
- cykel- eller busture, hvor man besøger forskellige steder, opbygger kendskabet til den fysiske by og samtidig opbygger sociale netværk

Generelt for dem alle er, at møderne i højere grad kan holdes 'on the spot' – ude i bydelen, hvor borgerne er berørt af emnet.

Ovennævnte mødeformer er ikke udtømmende for alle de tilgange og ideer til borgermøder, der findes. Enkelte flere er nævnt under '*Mål og ideer til kvalificering og udvikling*'.

### **Principper for møder med borgere**

- Et møde med borgere besluttet såfremt lokaludvalget eller en af lokaludvalgets arbejdsgrupper har formuleret formålet med undersøgelsen; hvad ønsker man, at mødet med borgerne skal resultere i/få svar på, og hvad skal resultaterne/svarene bruges til.
- Kort tid efter, at et møde med borgere er blevet besluttet holder sekretariatet og arbejdsgruppen et møde, så de kan forventningsafstemme og afgøre, hvordan mødet med

borgerne gribes an; det besluttet hvilken metode og proces, der egner sig bedst samt, hvilken interessentgruppe man eventuelt sigter efter at nå.

- Metoden varierer alt efter hvor stor eller lille en sag er, samt efter hvilket emne, sagen berører.
- Møderne foregår 'on the spot'.
- Samarbejdspartnere, interessenter og oplægsholdere inviteres, hvis det er relevant.
- Lokaludvalgsmedlemmer og -suppleanter tager ansvar for og del i lokaludvalgets aktiviteter før, under og efter møder med borgere; deler eksempelvis opslaget på deres egen facebookprofil.
- Det kommunikeres tydeligt under et møde, hvad borgernes input skal bruges til, hvilket indflydelsesrum borgerne har/ikke har og hvor de kan følge med i den videre proces.
- God kommunikation før under og efter er afgørende for et borgermødes succes.
- Der er forskellige deadlines ift. kommunikation, der skal overholdes ift. pressemeddelelser og annoncering.
- Resultaterne fra et møde bearbejdes og der handles politisk, hvis det er muligt.

### ***Kadence***

Der er ikke en fast kadence for møder med borgere. Lokaludvalget afholder møder, når de beslutter, at borgerdialog er det værktøj, der egner sig bedst i forhold til en konkret sag eller høring.

### ***Mål og ideer til kvalificering og udvikling***

- Variation: Der skal udforskes nye måder at få borgerne i tale på. Variation i møderne kan bestå af selve mødeformen: Workshops, rundvisning, debat, oplæg, eller bestå af den geografiske placering af møderne; de kan foregå hvor emnet udspiller sig, på en cykel eller i bus på rundtur eller i et telt på Christianshavns Torv mv..
- Fokuseret borgerdialog: Lokaludvalget går efter afgrænsede interessentgrupper. Det er relevant, når lokaludvalget skal have kvalificerede input til et specifikt emne eller sag.
- Hvis lokaludvalget skal virke som et proaktivt talerør, er der et stort potentiale i at dyrke relationerne hos Borgerrepræsentationen systematisk. Her har de politisk aktive i lokaludvalget et godt udgangspunkt for at skabe en god dialog med medlemmer i Borgerrepræsentationen. Det kan eks. være et kaffemøde, hvor problemstillinger drøftes.
- Lokaludvalget kan skabe mere samarbejde med professionelle aktører og ildsjæle. Ved at involvere ildsjæle med faglig viden samt professionelle aktører kan arrangementer og projekter opkvalificeres, samtidig med at arbejdsbyrden fordeles på flere skuldre.

## **Christianshavns Borgerpanel**

Christianshavns Borgerpanel er en digital inddragelsesmetode, lokaludvalget benytter til undersøgelser om borgernes holdninger til et tema, der vedrører bydelen. Flere borgere bruger deres Smart- eller iPhones eller computere til at orientere sig og give deres mening til kende. Christianshavns Borgerpanel skal være med til at inddrage flere borgere i byens udvikling og at få fat i andre målgrupper end dem, vi kan få fat i med fysiske borgermøder. Det kan være travle småbørnsfamilier, erhvervsdrivende mv. Det er vigtigt at processen for en undersøgelse er gennemtænkt. Se herunder for uddybning: 'Principper for Christianshavns Borgerpanels undersøgelser'

### ***Principper for Christianshavns Borgerpanels undersøgelser***

- De tilmeldte får ikke mails om andet end borgerpanelsundersøgelser. Dog kan der informeres om arrangementer, der relaterer sig til emnet.
- De tilmeldte borgere kontaktes kun om undersøgelser vedrørende bydelen.

- Ikke alle sager og temaer egner sig til en spørgeskemaundersøgelse. Nogle sager og temaer, håndteres bedre med andre former for borgerdialog.
- Det er afgørende, at lokaludvalget på forhånd sætter ord på, hvad de ønsker at få svar på, og hvad de vil bruge svarene til.
- Der skal være en klar proces for, hvordan undersøgelserne udvikles, da de ofte skal udarbejdes inden for en relativt stram tidshorisont af hensyn til høringsfrister, lokaludvalgsmøder mv.
- Klare aftaler og tydelig rollefordeling blandt sekretariatet og lokaludvalgets tovholdere: Sekretariatet udarbejder spørgeskema og konklusioner, mens lokaludvalgets arbejdsgruppe skal formulere formålet med undersøgelsen (hvad vil vi gerne have svar på) samt fungere som sparringspartner og godkender.
- Det kan være godt at holde et møde mellem sekretariatet og arbejdsgruppen kort tid efter, at en borgerpanelundersøgelse er blevet besluttet, så der hurtigt forventningsafstemmes.
- Formulering af spørgsmål: Undersøgelsen udformes, så den ikke er for teknisk eller for tidskrævende for respondenterne at svare på. Spørgsmålene skal derfor være neutrale og enkle og temaerne, der spørges om, skal give mening umiddelbart.
- Omfanget af spørgsmålene kan variere, men en guideline er max. 15 spørgsmål.
- Borgerpanelet skal minimum have 5 dage til at besvare spørgeskemaet.
- Resultaterne formidles i nyheder og kan eventuelt sendes ud til de enkelte respondenter, så de ved at deres svar bliver brugt.

### **Kadence**

Der iværksættes max. en borgerpanelundersøgelse om måneden. Borgerpanelundersøgelser er tidskrævende for sekretariatet og kan ligeledes være det for tovholderne og borgerne skal ikke føle sig belæst. Omvendt skal Borgerpanelet ikke gå i sig selv. Se eks. nr. 2 herunder.

### **Mål og ideer til udvikling**

- Lokaludvalget drøfter resultatet af alle borgerpanelsundersøgelser. Konklusionerne skal indgå i lokaludvalgets drøftelse af lokaludvalgets hørings svar. Resultaterne kan formidles i nyheder mv., så respondenterne kan se, at deres svar bliver brugt. Der kan være kommentarer eller oplysninger i besvarelserne, som kan bruges i andre sammenhænge, eller som kan være relevante for andre. Eksempelvis kan besvarelserne danne grundlag for et borgermøde, der vedrører et emne, som en stor procentdel af respondenterne har berørt. Dette skal lokaludvalget også have for øje.
- Christianshavns Borgerpanel har et stort potentiale, hvis en borgerpanelsundersøgelse tager udgangspunkt i problemstillinger, som lokaludvalgets netværk måtte have. Det kan være Miljøpunkt, institutionerne på Christianshavn mv..
- Målrettede undersøgelser: Det er muligt at stille udvalgte dele af borgerpanelet spørgsmål, f.eks. borgere fra udvalgte kvarterer eller aldersgrupper, da respondenterne kan sorteres efter de baggrundsoplysninger, som de oplyser ved tilmelding. Det kræver dog, at respondentgruppen er tilstrækkelig stor. Dette er endnu ikke afprøvet.

### **Facebook**

Facebooksiden øger lokaludvalgets synlighed. Der skal være dialog/gensidig kommunikation mellem borgere og lokaludvalget: Borgere kan kommentere på et opslag og skal have hurtig respons fra lokaludvalgsmedlemmer eller sekretariatet. På facebooksiden annoncerer sekretariatet lokaludvalgets arrangementer og møder med borgere, promoverer lokaludvalgsmøder, støttede puljemiddelprojekter mv.. Facebook bruges til at kommunikere mange af de samme ting, der er på lokaludvalgets

hjemmeside, men blot i et mere simpelt format. Lokaludvalget kommunikerer hovedsageligt med borgere fra Christianshavn, støttede projektmagere og andre netværk/samarbejdspartnere.

Facebook har et værktøj, der gør, at man kan sprede sin annonce til flere end dem, der allerede kender lokaludvalgets facebookside. Det koster penge, men er et billig værktøj til at annoncere lokaludvalgets arrangementer, og det har været benyttet i cirka et år. Det virker godt fordi lokaludvalget bliver mere synlige, men det bevirker ikke nødvendigvis, at flere borgere deltager i borgermøderne.

Status for brugere på lokaludvalgets facebookside pr. 26. november 2015:

- 346 'Liked/Synes godt om'. Disse personer får altid opslag, der postes på siden
- Ved opslag når facebookside ud til 1155 personer. Det betyder at opslagene bliver 'Liked/synes godt om' og kommer dermed videre og bredere ud. Da sekretariatet reklamerede for et støttet puljeprojekt fik facebookside en rækkevidde på 3.269. Det er et eksempel på, at deling af opslag bevirker, at mange flere borgere ser lokaludvalgets opslag.
- 72 personer interagerer
- herudover klikker 161 personer på opslag og kommer dermed videre til hjemmesiden.

### ***Principper for opslagene på facebook***

- Kort og visuelt format, tænk i billeder lige meget hvilken type post
- Hold primært tonen uformel, men lødig – ved høringer kan tonen være mere formel
- Kommuniker når høringer afsluttes og forklar hvad der er opnået/eller mangler
- Vis lokaludvalget i bredeste forstand; vis billeder fra workshops, arrangementer og lokaludvalgsmøder
- Link til hjemmesiden
- Tænk i, at lokaludvalget er et virksomt og handlekraftigt lokaludvalg

### ***Kadence***

Frekvensen for opslag er cirka en gang om ugen.

### ***Mål og ideer til kvalificering og udvikling***

- Facebookside bliver meget mere synlig – får større udbredelse – når lokaludvalgsmedlemmerne er aktive med deres egen private profil; oftere deler sidens opslag, kommenterer på opslagene og 'Synes godt om/Liker'.
- På facebookside skal vi, vurderet ud fra den konkrete sag, sende opslag om høringer ud og følge op på dem. Det kan give flere trofaste brugere og gøre det nemmere for borgerne at følge med i de sager, der interesserer den enkelte.
- Hvis en arbejdsgruppe har været sat på en sag, følger den relevante arbejdsgruppe med i debatten og kommenterer undervejs. Når det er muligt, får lokaludvalget en opsamling på debatten på hjemmesiden og facebookside, så det kan indgå som en del af lokaludvalgets beslutningsgrundlag i den givne sag. De holdninger, borgerne måtte komme med her, skal indgå i lokaludvalgets drøftelse af aktuelle sager.
- Facebook som redskab for arbejdsgrupper skaber interaktion: Arbejdsgrupper har eksempelvis en sag om lys på Torvet og ønsker en miniborgerdialog og formulerer enkelte spørgsmål til facebookside, som borgere kan svare på.

- Facebooksiden skal fremover benyttes 'on the spot'. Dvs. der skal tages billeder under møder, ved arrangementer mv. og lægges på facebooksiden. Det giver facebooksiden vitalitet; borgeren ser at lokaludvalget 'er i gang'.

## **Faste traditioner og arrangementer**

Formålet er at stadfæste lokaludvalget som en aktiv medspiller i lokalmiljøet. De faste traditioner er med til, at lokaludvalget opleves som en fast bestanddel på Christianshavn. Her kan indholdet variere og have mere end ét tema på dagsordenen, da arrangementerne ofte varer mellem 4-8 timer.

### ***Nytårskur***

Formålet med Nytårskuren er at invitere christianshavnerne, lokaludvalgets netværk; herunder samarbejdspartnere, interessenter mv. til en informativ festlig aften, hvor lokaludvalgets formand og arbejdsgrupper undervejs fortæller om året der gik. Lokaludvalget byder på snacks, drikke, underholdning og musik. Der er mellem 100-200 deltagere. Hvert år inviteres en nytårstaler, som har et særligt kendskab til og spiller en særlig rolle ift. byudvikling/bydelen på Christianshavn.

***Kadence:*** Hvert år i januar.

***Mål og ideer til kvalificering og udvikling:*** Ingen pt.

### ***Christianshavnerdag***

Christianshavnerdagen synliggør lokaludvalget i bydelen. Lokaludvalget inviterer christianshavnerne, københavnere, samarbejdspartnere og interessenter mv. til en bydelsfest. Foreninger på Christianshavn viser deres aktiviteter frem og lokaludvalget sætter flere temaer og problemstillinger på dagsordenen, som debatteres på dagen mellem borgere og inviterede politikere fra Borgerrepræsentationen. Christianshavnerdagen er med til at opbygge og pleje og stimulere det lokale netværk i bydelen i blandt foreninger, politikere, samarbejdspartnere, borgere og selve lokaludvalget. Christianshavnsdagen tiltrækker mellem 500-1000 deltagere og lokaludvalget når rigtig mange forskellige målgrupper, især børnefamilier lægger vejen forbi. Placeringen flytter med års mellemrum alt efter den politiske dagsorden, lokaludvalget har. De første år var Christianshavnerdagen ved Holmen indtil Christianshavn fik Hal C og de sidste to år har det været afholdt på Torvegade med fokus på den store mængde (gennemkørende) trafik, der er på Torvegade og generelt på Christianshavn.

Der er over 20 vidtspændende aktiviteter på dagen, som besøgende kan deltage, heriblandt: Miljøpunkts Grønne Lounge, Tai Chi, Gerlev Legepark, Forebyggelsescentret måler blodtryk og BMI, Tango og Sejlture i kanalen med Christianshavns Travaljelaug mv.. Der er et stort og grundlæggende arbejde i at kommunikere Christianshavnerdagen før arrangementet finder sted.

***Kadence:*** Hvert år en lørdag eller søndag primo september klokken 10-16.

***Mål og ideer til kvalificering og udvikling:*** Jf. evaluering for Christianshavnerdagen 2015.

### ***Julearrangement***

Formålet med Julearrangementet er at samle christianshavnerne og andre besøgende til en hyggelig eftermiddag på Christianshavns Torv, hvor lokaludvalget har pyntet op med et stort juletræ med lys og pynt. Juletræets pynt laves af lokaludvalgets forskellige samarbejdspartnere. Lokaludvalget får juleboller, gløgg og kakao til uddeling, sponsoreret af det lokale erhvervsliv. Julearrangementet er med til at synliggøre lokaludvalget i bydelen og understøtter samarbejdet med de tre sponsorer. Der er mellem 300-400 deltagere.

***Kadence:*** Hvert år første søndag i advent.

**Mål og ideer til kvalificering og udvikling:** Ingen pt.

## **Nyhedsbrev**

Lokaludvalgets nyhedsbrev er en envejs kommunikationskanal, hvor tilmeldte holdes opdateret på relevante høringer (nye og afsluttede) møder med borgere, arrangementer mv. Nyhedsbrevet linker til hjemmesiden og er derfor et væsentligt værktøj til at generere trafik på hjemmesiden.

Pr. november 2015 har nyhedsbrevet 194 abonnenter. I gennemsnit åbner 52,2% nyhedsbrevet og 14,4 klikker videre og læser hele nyheden. Gennemsnittet er taget ud fra antallet af abonnenter, og det antal er steget næsten dobbelt fra august 2015, hvor der var 100 abonnenter til november 2015 med 194 abonnenter. I nyhedsbrevet i september åbnede 132 abonnenter ud af 194 abonnenter nyhedsbrevet.

### **Principper for nyhedsbrevet**

Se 'Mål og ideer til kvalificering og udvikling'.

### **Kadence**

Nyhedsbrevet udsendes cirka en gang om måneden alt efter nyhedsmængden og -relevansen.

### **Mål og ideer til kvalificering og udvikling**

- Oplyse borgerne om, hvilke sager der arbejdes på og hvilke resultater der opnås. Tovholderne fra arbejdsgrupperne skal således i højere grad melde emner ind til sekretariatet.
- Arbejdsgruppernes arbejde skal synliggøres: Tovholdere skriver stikord til sekretariatet med citater/statements. Herudfra skaber sekretariatet en artikel. Hermed kommer der virkelig nyhedsværdi for borgerne på Christianshavn.
- Lokaludvalget skriver artikler til nyhedsbrevet a la 'månedens mening'.
- Der kan laves flere 'reportager' fra Christianshavn.
- Nyhedsbrevet skal have flere tilmeldte. Til arrangementer og borgermøder skal der arbejdes mere aktivt for at borgerne tilmelder sig.

## **Pressemeddelelser**

Pressemeddelelser har det formål at skabe opmærksomhed og viden omkring lokaludvalgets arrangement eller et møde med borgere. Pressemeddelelser sendes til forskellige alt efter arrangementets størrelse og relevans for borgere:

### **Principper for pressemeddelelser**

- I det daglige tager sekretariatet beslutninger om presseaktivitet i samarbejde formanden eller formandskabet. Pressearbejde skal ofte gå stærkt og derfor er det vigtigt med en effektiv og hurtig beslutningskanal.
- Pressemeddelelser skal have et fokus – der skal være 'en sag bag arrangementet', som er en problemstilling, et forslag til politikerne eller embedsmænd mv., og ikke blot handle om arrangementet i sig selv (det gør annoncen).
- Fokusér på, hvad der er relevant for modtageren; herunder hvem får det konsekvenser for, hvem er historien relevant for?
- Overvej om modtageren kan reagere på pressemeddelelsen og i så fald, hvor kan modtageren så henvende sig?
- Vurder om det skal være en hurtig nyhed eller om der skal lægges op til et interview.

- Vurder hvilke medier, der egner sig. Er det et meget lokalt anliggende: Christianshavneren, Ugespejlet, Christianshavns Kvarter eller er der interesse i det for en bredere kreds: CityAvisen, Stræderne, Københavneravisen, Amagerbladet, Kultunaut eller endnu bredere: Radioen, TV Lorry.
- Pressemeddelelsen skal gerne indeholde citater fra lokaludvalgets formand og eventuelt skarpt vinklede holdninger med dækning i lokaludvalgets beslutninger og holdninger
- Så vidt muligt vedlægges et foto

### ***Kadence***

Når lokaludvalget beslutter at holde arrangementer, når der er lavet plakat mv. skriver sekretariatet pressemeddelelsen.

### ***Mål og ideer til kvalificering og udvikling***

- Jf. principper.
- Budskabet skal kommunikeres ud, hvor interessenterne og målgruppen ser opslaget.

### **Annoncering**

Annoncering har det formål at synliggøre lokaludvalgets arrangementer for beboere, foreninger og interessenter primært på Christianshavn og i lokalaviser. Hensigten er at få flere til at være opmærksom på lokaludvalgets arrangementer samt at deltage i arrangementerne. Lokaludvalget annoncerer i Christianshavneren, Christianshavns Kvarter og Ugespejlet og sendes, alt efter hvem arrangementet henvender sig til, til CityAvisen, Københavneravisen eller Stræderne.

### ***Principper for annoncens indhold***

- Jf. principper for plakat og flyers.

### ***Kadence***

Når lokaludvalget afholder arrangementer laver sekretariatet en annonce ud fra plakaten og sender den til de respektive aviser i forhold til deres deadlines.

### ***Mål og ideer til kvalificering og udvikling***

Budskabet skal kommunikeres ud, hvor interessenterne og målgruppen ser opslaget.

### **Plakatstanderen på Christianshavns Torv**

Plakatstanderen synliggør lokaludvalgets arrangementer for forbigående på Christianshavns Torv. Hensigten er at få flere til at være opmærksomme på lokaludvalgets arrangementer samt at deltage i arrangementerne. Plakatstanderen står på Christianshavns Torv, et sted hvor mange christianshavnerne passerer og som er et fast fysisk orienteringspunkt i bydelen.

### ***Principper for plakatens indhold***

- Plakaten skal fange forbigående
- Plakaten skal have logo på for lokaludvalget samt de/n samarbejdspartner/re, der er med til at afholde arrangementet, der reklameres for.
- Plakatens tekst og billede skal afstemmes med tovholdere for arrangementet samt eventuelle samarbejdspartnere.

### ***Kadence***

Når lokaludvalget har besluttet at afholde et arrangement laver sekretariatet en plakat, der kommer op at hænge minimum en uge før arrangementet. Imellem arrangementer og borgermøder hænger der en standardplakat med generel information om lokaludvalget.

### ***Mål og ideer til kvalificering og udvikling***

Ingen pt.

### **Flyers**

Flyers har det formål at synliggøre lokaludvalgets arrangementer for beboere og foreninger på Christianshavn. Hensigten er at få flere til at være opmærksom på lokaludvalgets arrangementer samt at deltage i arrangementerne. Flyers hænges op af lokaludvalgsmedlemmer i deres opgange samt i deres foreninger mv.

### ***Principper for flyers***

- Jf. principper for plakat
- Flyers må kun sættes op, hvor ejeren har tilladt det.

### ***Kadence***

Når lokaludvalget afholder arrangementer laver sekretariatet flyers ud fra plakaten. Flyers medbringes til lokaludvalgsmødet til medlemmerne, der har ansvaret for, at de hænges op relevant steder.

### ***Mål og ideer til kvalificering og udvikling***

- Budskabet skal kommunikeres ud, hvor interessenterne og målgruppen ser opslaget.
- Flyers skal i højere grad omdeles ved arrangementer og hænges op flere steder, forudsat at det er lovligt, eksempelvis i dagligvareforretninger mv.