

Strategi for kommunikation og borgerinddragelse for Christianshavns Lokaludvalg

Vedtaget af Christianshavns Lokaludvalg den 16. december 2015.

Indholdsfortegnelse

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

Indvielse i strategien

Christianshavns Lokaludvalg efterspurgte i efteråret 2015 en revideret strategi for kommunikation. Dette var bl.a. en følge af, at lokaludvalget har taget Christianshavns Borgerpanel (se side 9) i brug og en undersøgelse viste, at flere borgere mente, at lokaludvalget ikke er tilstrækkelig synligt i bydelen.

Denne opdaterede strategi handler ikke isoleret om kommunikation, men udstikker også en retning for lokaludvalgets arbejde med borgerdialog. Det skyldes, at kommunikation og borgerdialog i høj grad kan ses som en helhed. Derfor er der behov for, at lokaludvalgets kommunikation og borgerdialog bygger på nogle ensartede og sammenhængende principper.

Lokaludvalget er forpligtet til at føre borgerdialog: I lokaludvalgets forretningsorden vedtaget 26. november 2014 står, at lokaludvalget skal arbejde aktivt for at inddrage bydelens borgere i de spørgsmål, der behandles, og de aktiviteter, udvalget sætter i værk.

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.

Kommunikationen skal ses som et redskab til at føre **borgerdialog** med borgerne på Christianshavn, og når der er god borgerdialog, er der også noget at kommunikere om. Derudover er der forskellige metoder til at inddrage forskellige målgrupper på forskellig vis.

Lokaludvalget har en række kommunikationsværktøjer og borgerdialogindsatser (side 7-15), der opbygger kendskabet til lokaludvalget og opbygger lokaludvalgets kendskab til bydelens borgere. Derudover opbygger de netværk i bydelen og er med til at lokaludvalget skaber en stærk lokal identitet. Det er vigtige egenskaber for, at borgerne føler, at lokaludvalget kan viderebringe deres meninger til politikerne. Men der ligger et potentiale i at kvalificere de forskellige kommunikationsværktøjer og borgerdialogindsatser yderligere. Her ligger der et gennemgribende arbejde i at kende christianshavnerne, lave en interessent- og målgruppeanalyse og i sammenhæng hermed at foretage en analyse af hvilke kommunikations- samt borgerdialogplatforme, der virker. Hermed er der et bedre grundlag for at nå ud til den målgruppe, et givent tema omhandler, og at lokaludvalget får et godt vidensgrundlag at arbejde ud fra.

De borgere, der engagerer sig, skal føle sig hørt og efterfølgende skal der gøres en indsats for at fastholde deres engagement. Nøglen til dette er, at processen for kommunikation og borgerdialog er gennemtænkt. Dette gøres bedst ved, at lokaludvalget hver gang, der skal føres borgerdialog, klart og tydeligt kommunikerer, hvad lokaludvalget ønsker borgernes meninger om og input til og hvordan lokaludvalget har tænkt sig at drive processen videre samt tydeligt kommunikerer, hvilket indflydelsesrum borgerne har eller ikke har og 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, hvor indsatserne er konkretiserede.

Nedenfor er lokaludvalgets platforme oplistet og i det efterfølgende afsnit uddybes hver enkelt platform og der opstilles principper, mål 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
- 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. Det er hensigten med kommentarerne, at sekretariatet responderer på dem og tager dem med videre til lokaludvalget, så de indgår i lokaludvalgets drøftelse af aktuelle sager. Men kommentarmuligheden bliver kun benyttet i ringe udstrækning. En årsag kan være, at borgere ikke har kendskab til muligheden. 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. Se under 'Mål og ideer til kvalificering og udvikling' for indsatser til forbedring af brug af hjemmesiden for borgere.

Kadence

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

Principper for hjemmesiden

- Nyheder bringes, når det er aktuelt.
- 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 vidensdeling 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 i højere grad på lokaludvalgets facebookside efter konkret vurdering, og der linkes til hjemmesiden, hvor borgere kan læse uddybende om høringen. Her skal lokaludvalgsmedlemmerne være meget mere aktive med deres egen profil på facebook, kommentere og dele høringerne i deres facebooknetværk.
- 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 gør opmærksom på 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 dem. Møder med borgere synliggør lokaludvalget i bydelen og det giver mulighed for en direkte meningsudveksling mellem berørte parter.

Lokaludvalget afholder møder med borgerne, når lokaludvalget beslutter, at borgerdialog er det værktøj, der egner sig bedst i forhold til en konkret sag eller høring. Hermed menes, at det ikke er alle sager der egner sig til et borgermøde. Borgermøder 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 at få svar på 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.
- Der holdes et møde mellem sekretariatet og arbejdsgruppen kort tid efter, at et møde med borgere er blevet besluttet, således at der hurtigt kan forventningsafstemmes og afgøres, 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 kan foregå forskellige steder alt efter emne.
- Samarbejdspartnere, interessenter, 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 borgermøder. Lokaludvalget afholder borgermøder, 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 til at få fat i andre målgrupper end dem, man 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 og en weekend 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.

Hvert 2. år sender lokaludvalget en ny tilmelding ud til samtlige borgere på Christianshavn via e-boks med en forespørgsel om at tilmelde sig Christianshavns Borgerpanel. Dette for at slette fraflyttere og tilbyde tilflyttere at være med i Borgerpanelet. Hermed kan lokaludvalget bedre sikre sig, at det er christianshavnerne, der responderer på undersøgelserne. Der er forbundet en udgift hermed

Mål og ideer til udvikling

- Lokaludvalget drøfter resultatet af alle borgerpanelsundersøgelser. Konklusionerne skal indgå i lokaludvalgets drøftelse af lokaludvalgets høringssvar. 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.
- 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 facebookside. Det koster penge, men er et billigt værktøj til at annoncere lokaludvalgets arrangementer, som har været benyttet i cirka et år. Det virker godt på den måde, at det genererer mere synlighed om lokaludvalget og dets virke, men flere borgere deltagere ikke 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 puljeprosjekt 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
- Kommunikér 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 mini-borgerdialog 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 i 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, pleje og stimulere det lokale netværk i bydelen, 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 på Arsenaløen, 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, en 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. Antallet er næsten fordoblet fra august 2015, hvor der var 100 abonnenter, til november 2015 med 194 abonnenter. I nyhedsbrevet i september 2015 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.

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?
- Vurdér om det skal være en hurtig nyhed eller om der skal lægges op til et interview.

- Vurdér 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 der, hvor interessenterne og målgruppen sandsynligvis ser det.

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 annoncerens 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 der, hvor interessenterne og målgruppen sandsynligvis ser det.

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 gøres opmærksom på.
- 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 relevante steder.

Mål og ideer til kvalificering og udvikling

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