**08.08.2018**

**Kommunikationsplan omkring Nationalpark Skjern Å**

Kommunikationsplanen og tidsplanen (separat dokument) foreslås evalueret og evt. revideret i januar 2019.

|  |  |
| --- | --- |
| Hvad er **målet**? | * At synliggøre vores unikke naturværdier * At synliggøre udvalgets arbejde for borgerne i Ringkøbing-Skjern og Herning Kommuner * At inkludere borgere fra alle geografiske og interessemæssige hjørner af kommunerne * At skabe åbenhed, samhørighed, opbakning og ejerskab til processen og nationalparken * At fremme kendskabet til visionen om NP Skjern Å. * At undgå/aflive myter om, at NP-status vil få negative konsekvenser for adgang og benyttelse af området omkring Skjern Å. * At påvirke den nationale, politiske dagsorden mht. revision af NP-loven samt Finansloven (bl.a. vha national presse og direkte henvendelser på Christiansborg)   **RKSK-borger:** Opnå folkelig forankring, engagement og opbakning, øge vidensniveauet om danske nationalparker, ”aflive myter”  **Direkte interessenter:** danne grundlag for konstruktiv dialog med lodsejere. Formidle graden af frivillighed. Formidle fakta om fx fremtidig benyttelse af NP-området.  **Øvrige interessenter:** skabe opbakning fra f.eks. lystfiskere, ornitologer, biologer og jægere mhp at skabe samspil og synergieffekter, herunder formidle at NP har flersidede formål og fordele  **Landspolitisk:** At sikre, at forligspartierne bag NP-loven inkluderer NP Skjern Å - også på Finansloven. |
| Hvilken **effekt** skal kommunikationen have? | At NP ses som en mulighed frem for en begrænsning.  At debatten om en kommende NP sker på et oplyst grundlag, dvs. at alle kendte forventede effekter af en NP kommunikeres på rette vis til rette modtagere.  At involvere og engagere borgere fra forskellige geografiske, interessemæssige og politiske hjørner.  **Eventuelt uønskede effekter:**   * At indsatsen resulterer i en *viden om* og *accept af* NP Skjern Å mere end ”folkelig forankring, engagement og opbakning” |
| Hvilke **problemer** kan der opstå? | Graden af lodsejernes frivillighed misforstås – modstand mod projektet fra deres side  Fordele for lokalsamfundet kommunikeres ikke tydeligt nok – den folkelige opbakning udebliver  (Medlemmer af) byrådet i hhv. Ringkøbing-Skjern Kommune og Herning Kommune tager parti for berørte parter og imod projektet  Forligspartierne bag NP-loven ser ingen grund til at udvide antallet af NP’er i DK.  Miljøministeren vil ikke fremsætte forslag om ny NP v Skjern Å. |
| Hvilke **målgrupper** er der? | **Primære**: Lodsejere, landspolitikere, byrådspolitikere  **Sekundære**: Grønne organisationer, foreninger, borgere, erhverv (herunder turisme-erhvervet). |
| Hvem er **afsender**? | Byrådet i Ringkøbing-Skjern og Herning Kommune  NP Skjern Å-udvalget, NP Skjern Å-sekretariatet. |
| Er det **lavet før**? | Kendt historik fra tidligere NP proces, hvor kommunikation med lodsejere gik skævt. Formidling af fakta skal derfor prioriteres og styrkes. |
| Hvilke hjælpere har vi? | * Medierne * Lokale aktører / interesseorganisationer * Erhvervslivet – kan se muligheder * Repræsentanter fra andre NP’ere i DK (herunder fakta/evidens/erfaringer fra andre NP’er) * Ambassadører fx Nak & Æd kok Nikolaj Kirk + lokale |
| Hvilke **ressourcer** kræver det? | * Deltids kommunikationsmedarbejder * Penge til at booste indhold på Facebook (30-69 kr. pr opslag). * Ressourcer til tryk af foldere og info-tavler v. rastepladser * Evt rejsepenge/honorar til repræsentanter fra NP Thy og NP Vadehavet, samt evt. til naturvejleder og kok/Nak & Æd-vært. * Forplejning til infomøder * Evt. ressourcer til professionelle fotos af/fra Skjern Å og omegn til brug på Facebook, prm’er og evt. Instagram. * Præmie til fotokonkurrence blandt borgere. |
| Hvilke kommunikations-redskaber og **mediekanaler** skal bruges? | * **Pressemeddelelser** udsendes til lokale, regionale og nationale medier, fagblade (fx Dagbladet Ringkøbing-Skjern, Herning Folkeblad, lokalaviser, Landbrugsavisen, Jæger og andre interesse/-fagblade + nationale medier) samt til nyhedsbrevabonnenter. * **Facebook** <https://www.facebook.com/NationalparkSkjernAa/?modal=admin_todo_tour> samt evt. **Instagram** * **Hjemmeside** [www.rksk.dk/nationalpark](http://www.rksk.dk/nationalpark) * **Nyhedsbreve** (tilmelding via hjemmeside) * **Informationsfoldere/-skilte** v. populære rastepladser v. Skjern Å. * **Infobreve** til lodsejere (???)   **Herudover kommunikation, inddragelse og information gennem fx:**   * Inddragelse af udvalgsmedlemmers og Den Grønne Følgegruppes affilierede medieplatforme (fx interesseorganisations hjemmeside, Facebook-sider etc.) * Involvering af evt. ambassadører * Uformelle kaffemøder og/eller informationsmøder med deltagelse af NP Skjern Å-udvalgsmedlemmer samt evt. repræsentanter fra NP Thy og NP Vadehavet, der fortæller om forbehold og fordele før/efter udnævnelse til NP. |
| Hvordan er **tidsplanen**? | Løbende kommunikation uden eksakt tidsplan gennem 2018-2019 og frem til endelige udarbejdelse af forslag om ny NP, processen videre og indvielsen af NP’en.  *Se detaljeret tidsplan for special-arrangementer/initiativer i separat skema herunder* |
| Hvordan skal der **evalueres**? | Antal besøgende på hjemmesiden / antal artikler / antal følgere, delinger, likes og kommentarer på sociale medier.  Effekt i forhold til punkterne i målsætningen (som angivet under punktet ”Hvad er målet”?)  Effekten skal også vurderes på kvalitet i opslag på sociale medier, pressedækningen, dialogen med borgerne, samt på karakteren af ovenstående: Er pressedækningen fx faktabaseret eller følelsesladet? |