

Kommunikationspraksis for SSEF

Idégrundlaget

Al vor kommunikation skal understøtte vore hovedformål:

- At gøre området Sydstevns så selvforsynende med Vedvarende Energi (VE) som muligt, bl.a. for at aflaste hovednettet og derved udskyde og minimere behovet for udbygning af hovednettet
- At det for den enkelte deltagende borger eller virksomhed bliver den økonomisk mest fordelagtige energiløsning at gå med i SSEF

Vi må imødesee nogen ”modstøj”, fordi energipolitikken interesserer mange. Ikke mindst atomkrafttilhængerne påpeger i stigende grad – korrekt – at VE er fluktuerende: Vinden blæser ikke altid, og solen skinner kun om dagen.

Her må vi fastholde, *at vi gør vort arbejde i fuld overensstemmelse med Folketingets flertals energipolitik, som den er her og nu. Vi virkeliggør blot landspolitiken lokalt. Vort samarbejde med Stevns Kommune hviler på den samme præmis. Og da vi også arbejder for lokal energilagring, afbøder vi nogen af ulemperne ved, at VE fluktuerer.*

Det betyder også, at vi i ikke på vore møder og i vore sociale medier giver plads til de dele af debatten, som ikke vedrører vort arbejde.

Målgrupper

- Stevns Kommune – Kommunalbestyrelsen, især Udvalget for Plan, Miljø og Teknik (PMT) og Teknisk Forvaltning
- Vore medlemmer (= ambassadører i lokalområdet)
- Dagbladet Stevns, Stevnsbladet, sn.dk, TV ØST
- Alle virksomheder og personer samt kommunale institutioner i lokalområdet
- Andel Energi (som støttegiver og som samarbejdspartner)
- L.A.G. (som støttegiver – skal vide nok til internt at kunne forsvare støtten)

Selvfølge: *Vægten* i oplysninger kan lægges forskellige steder til forskellige målgrupper, men *realindholdet* skal altid være det samme. Ellers går troværdigheden fløjten.

Kommunikationskanaler

Pressemeddelelser. Bruges til at nå den lokale og regionale presses læsere/seere med væsentlige nyheder om foreningens virke og dets fremdrift.

Nyhedsbreve. Bruges til at holde foreningens medlemmer tæt orienteret om foreningens virke og dets fremdrift.

Hjemmesiden. Bruges til at præsentere foreningens formål og formidle sådan teknisk og økonomisk viden, som er væsentlig for forståelse af, hvordan formålet kan realiseres, til medlemmerne og alle andre interesserede, især i lokalområdet.

Facebook. Skal tiltrække opmærksomhed til foreningen og dens aktiviteter samt pege på hjemmesiden. Derudover stilles en mulighed for debat og videndeling til rådighed for medlemmerne og andre borgere.

e-boks. Med centerchef Birgitte J.T.K. Nielsens mellemkomst er det muligt at anvende e-boks til målrettede udsendelser – f.eks. indbydelser til borgermøder, men også til afgrænsede grupper, f.eks. de mulige deltagere i et lokalt varmfællesskab.

Moral og etik

Vi stræber mod at danne og drive et andelsselskab. Det vil være underlagt Markedsføringsloven. Derfor skal vi allerede nu holde os fra at give ”urigtige, vildledende eller mangelfulde angivelser”, både i artikler, interviews og pressemeddelelser samt naturligvis på hjemmesiden og på Facebook.

Tilsvarende skal vi i eventuelle annoncer holde os inden for ICCs Kodeks for Reklamepraksis. (ICC = International Chamber of Commerce) og Forbrugerombudsmandens vejledninger.

Der kan opstå offentlig *debat* om vore planer. Her er det vigtigt *aldrig at deltage i hård polemik*. Høflige, venlige, sagligt oplysende indlæg – og tilsvarende svar på andres indlæg – virker mere troværdige og giver sympati.

Medlemmerne skal informeres tæt

F.eks. skal enhver pressemeddelelse sendes til samtlige medlemmer inden for en time efter, at den er sendt til pressen, så medlemmer ikke først ser den i avisen eller på TV.

Ved slutningen af hvert bestyrelsesmøde beslutter bestyrelsen hvilke af de drøftede emner, der skal meddeles hvad om i en ”Orientering til medlemmerne”, som sekretæren – efter at den er godkendt af formanden – udsender uden ugrundet ophold.

Hvem siger noget?

Pressehenvendelser om oplysninger eller anmodninger om interviews henvises som hovedregel til formanden.

Det forhindrer ikke, at bestyrelsesmedlemmer eller ”almindelige” medlemmer udtaler sig f. eks. om, deres egne motiver til at deltage i arbejdet eller om forhold, som er meddelt i ”Orientering til medlemmer”, jf. afsnittet ”Daglig praksis ...” herunder.

Pressemeddelelser

Personer uden pressetræning kan skrive udmærkede pressemeddelelser ved i rækkefølge skriftligt at svare på følgende:

HVEM gør HVAD? HVORNÅR og HVOR gør de det? HVORLEDES gør de det – og HVORFOR? Og under pressemeddelelsen står kontaktdata til formanden.

Vi kommunikerer om vore *faktiske* handlinger

Kommunikation er vigtig, men er ikke et tryllemiddel, der kan forvandle forkerte eller umoralske handlinger til rigtige og moralske handlinger.

Her kan ”Ekstra Blads-testen” være god at have i baghovedet:

”Vil det, som jeg er i færd med at gøre, være noget, som jeg med sindsro vil se – korrekt beskrevet og gengivet – på Ekstra Bladets forside?”

Er svaret nej, så lad være. Sagt på en anden måde: Hvis du selv er i tvivl, så er der ingen tvivl.

Daglig praksis for henvendelser til pressen

- a. Pressemeddelelser skal så vidt muligt forelægges bestyrelsen af den, som har fået til opgave at skrive dem.
- b. Læserbreve om emner inden for foreningens virkeområde, hvor underskriften tilkendegiver, at de er sendt i egenskab af bestyrelsesmedlem, skal så vidt muligt rundsendes i bestyrelsen for kommentarer inden fremsendelse til pressen.
- c. Læserbreve og udtalelser, der kun tilkendegiver det enkelte bestyrelsesmedlems egen holdning, skal nævne denne kendsgerning.
- d. Bestyrelsen skal altid have (blind)kopi, når et bestyrelsesmedlem udtaler sig på egne vegne om emner inden for foreningens virkeområde.

Således vedtaget af SSEFs bestyrelse den 3. august 2023