

Kommunikationsstrategi for Christiania

Christiania får generelt dårlig omtale i medierne.

Eksempler på etablerede holdninger

- Christianitterne betaler ikke for vand og gas
- Christiania er fuld af kriminalitet
- Christiania tiltrækker kriminelle som bryder ind i bilerne på Baadsmadsstræde
- Christianitterne betaler ikke ejendomsskat
- Hash
- Christiania er gået i stå
- Det sociale eksperiment er slået fejl
- Christiania har ikke overholdt sine aftaler
- Der er ulovlige huse i Christiania
- Manglende vedligeholdelse
- Måske skal Christiania dø for at noget nyt kan genopstå
- De snakker og snakker men intet sker
- Christianitterne bor i luksusvillaer uden at betale for dem

Medierne forlanger ikke blot af CA at man opfylder de normer der hersker i det normale, danske samfund, men de forlanger også super-moralitet uden bolig-nepotisme og kriminalitet og ideelle tilstande med kreativitet, innovation etc.

Kommunikationsstrategi sigter mod at gøre CA kendt for

- Demokrati
- Arkitektur
- Sociale netværk, tolerance
- Frihed
- Økologi, resurse-bevidsthed
- Rekreativitet for københavnere
- Inspirationskilde
- Renovering af infrastruktur
- IT før alle andre
- Struktur kan bruges i ulandsarbejde
- Flere virksomheder end i det resterende Danmark
- Humor
- Sundhedspolitik
- De indgåede aftaler er overholdt, der er byggetilladelser for alle boliger
- Kunst

Der er som udgangspunkt følgende problemer:

- Over lang tids systematisk spin-doktorarbejde er der plantet en stor mængde misinformation i befolkningen
- Christiania er i en defensiv rolle, både ved generelt at skulle retfærdiggøre sin blotte eksistens og fordi CAs mediekontakt overvejende består i at svare på kritiske spørgsmål fra medierne.

CA's kommunikationsstrategi

er at påvirke det politiske miljø ved at

- vende eller forbedre befolkningens holdning til CA. Dette gøres ved at anlægge en offensiv mediekontakt med emner som CA ønsker belyst.
- påvirke oppositionen, måske især socialdemokratiet, med argumenter for Cas bevarelse som de kan bruge mod den siddende regering. Når de formentlig ved næste valg kommer i regeringen skal de da blot fastholdes på deres synspunkter.

Energien koncentrerer på at beskrive *positive ting* om Christiania snarere end at dementere platte artikler og medieindslag fordi

- vores resurser er begrænsede og må prioriteres
- fornyet omtale af kritik snarere vil minde folk om de dårlige ting (med mindre dementiet bliver så stærkt som dagplejesagen fra Jylland, men det er sjældent).
- ting i medierne generelt hurtigt er glemt

Det vigtigste er der derfor at være *tit* i medierne med nogle positive ting. Der kan i den aktuelle situation gives køb på nøjagtighed til fordel for kvantitet. Kvantitet er med andre ord vigtigere end kvalitet, jfr det ringe niveau i modstandernes omtale af CA.

Hurtighed er generelt vigtigt fordi en dag fra eller til kan betyde succes eller fiasko på grund af aktualitet.

Fasthed i *holdning* er vigtig på grund af hele CA's idegrundlag.

Hash omtales ikke.

Applikation

Generelt

I et firma ville man hyre et kommunikationsfirma, som ville lave annoncer, TV-spots etc. Det kan CA ikke af økonomiske årsager. Vi vil derfor koncentrere os om at håndfodre udvalgte journalister med artikeludkast.

For at kunne målrette informationen laves en liste over presse-resurser. Det er sandsynligt at yderligere kontakter skal etableres.

Der laves en oversigt over hvilke medier der er mest interessant, ideelt ud fra viden om hvem der er imod Christiania og hvem der læser hvilke aviser / ser hvilke programmer. Selv om vi således i øjeblikket har den bedste kontakt til Information kan man overveje om det er det rigtige sted at koncentrere sig om på grund af det begrænsede antal læsere og fordi de der læser Information formentlig allerede er for CA.

På kort sigt

- Udfærdiges hurtigst muligt en mængde feature-artikler, pressemeddelelser etc. Emnerne vil i først omgang (næste uger) være fondsmodellen og at CA er indstillet på at give indrømmelser i form af vilje til at indgå bindende aftaler i forbindelse dermed.
- Intensiveres den politiske kontakt især med Socialdemokratiet som jo er positivt stemt i Kbh Kommune men som ikke er overbeviste i folkettinget.
- Undersøges mulighederne for en opinionsundersøgelse (i gang)

På langt sigt

- Opdateres de øvrige informationskilder fra CA: Web, Nitten, faktamateriale. Sidstnævnte i elektronisk form så det enten kan vedhæftes eller lægges på nettet så det ikke skal sendes med hver gang.
- Skabes sammenhørighed mellem CA og det øvrige Danmark. CA har sat en ære i at klare sig selv, men stik mod hensigten er det blevet opfattet som lukkethed og væren sig selv nok. Midler kunne være
 - Folkeaktier
 - samarbejde med eksterne, anerkendte institutioner (DTU. KU)
 - *resultatorienteret* dialog med naboerne til Christiania. En indlysende løsning på støjproblemer ville være at flytte Loppen væk fra Baadsmadsstræde. Parkeringsproblemer kan naturligvis løses. Og de to ting er jo stort set det eneste naboerne har imod Christiania. Lav et offentligt møde med naboerne og hør på hvad de er trætte af og *løs* de problemer for dem. Det vil give meget kredit.
- Rejses økonomiske midler (folkeaktier, sponsoraftaler med firmaer, almennyttige fonde) til opgaver i CA og professionel mediekontakt.
- Renovering af infrastruktur
- Iværksættes kampagner

Hvem

Pressemateriale laves gerne af CA i det omfang der er resurser, men mere realistisk laves udkast af Knud og Nille. Disse kommenteres derefter af CA kommunikationsgruppe og der laves en endelig version på grundlag af det.

Pressemateriale promoveres af CAs kommunikationsgruppe eller en fraktion heraf.

Liste over resurser og interessante medier laves af CAs kommunikationsgruppe og Knud og Nille i samarbejde.

Web, Nitten, faktamateriale, kampagner laves af grupper på CA.

Økonomiske midler foreslås forsøgt rejst via en nyoprettet fond-raiser gruppe i samarbejde med den allerede etablerede folke-aktiegruppe. CA må i den forbindelse afklare hvilke former for støtte der kan accepteres ud fra den generelle ideologi.

Kontakter til de politiske partier varetages af de personer der i forvejen har kontakt til dem fra CA. Evt udbygget med nye kontakter som ledes frem af Knud og Nille.

Hvornår
Helst i går.

Hvad nu

Hvis CA mener at strategien skal diskuteres på fællesmøde, så skal det gøres. I modsat fald kan den betragtes som et internt arbejdspapir. Knud og Nille går straks i gang med en artikel og sender den snarest til CA kommunikationsgruppe til kommentar.