



**Tradisjonelle medier - nye
arbeidsmåter**

Innledning

Hvordan vinner vi kampen om oppmerksomheten? Dette er et stort spørsmål i en støyende mediehverdag, hvor stadig flere kjemper om din og min oppmerksomhet. Samtidig finnes det godt verktøy, som vi kan lære å ta i bruk på nye og mer effektive måter.

I dette studieheftet vil vi presentere noe av verktøyet, sammen med tips til hvordan det kan brukes. Derfor har vi laget praktiske arbeidsoppgaver, både med tanke på lokal valgkamp og saker som kan være aktuelle i den politiske hverdagen.

Senterpartiets har en stor utfordring, hvis vi ser det i et «merkevareperspektiv». Selv om målsetningen er at partiet og politikken skal være godt gjenkjennelig både sentralt og lokalt, blir vi ofte oppfattet som utydelige. Dette gjelder både form og innhold – og hvordan vi totalt sett fremstår i det politiske landskapet. Bruk derfor både logo og design for å *synliggjøre* og *tydeliggjøre* de politiske hovedområdene i valgkampen. Dette vil også bidra til å visualisere Senterpartiet som politisk merkevare. Det skal ikke være noen tvil om hva som er Senterpartiet - både i politikk og profil. Derfor er det viktig at logo og designprogram brukes aktivt i alt medie- og kommunikasjonsarbeid. Senterpartiet skal synes!

Formålet er at partiet skal bli en tydeligere merkevare, og at partiet skal settes i stand til å kommunisere mer strategisk og samlet. Gjennom dette skal vi vise hvordan store samfunnsmessige utfordringer skaper økt relevans for Senterpartiets politiske løsninger i framtiden.

Lokal- og fylkesleddet er viktig i dette arbeidet. Dere er Senterpartiets ansikt utad lokalt, og når vi sammen tegner bildet av det samfunnet vi ønsker oss er sjansen større for at det setter seg hos velgerne.

Studieheftet er laget med bakgrunn i Senterpartiets kommunikasjonsstrategi, og ble skrevet med tanke på mediarbeid i forbindelse med valg. Samtidig kan verktøy og oppskrifter også brukes for å jobbe målretta med medie- og kommunikasjonsarbeid mer generelt.

Lykke til med arbeidet!

Dette studieheftet inngår i Senterpartiskolen, og er utarbeidet av tidligere kommunikasjonssjef i Sp, Christina Søgård og generalsekretær Kristin Madsen (SpS).

Senterpartiets Studieforbund (SpS) oktober 2014/August 2017

www.senterpartiskolen.no

sps@sp.no

Telefon: 23 69 01 00

Praktisk informasjon om studieopplegget – spesielt for deg som er studieleder/kursleder:

Innmelding av kurs i Senterpartiskolen

For at vi skal få registrert studieaktivitet og studietimer, er det viktig at kurset meldes inn i Senterpartiskolen www.senterpartiskolen

Viktig: Studielederen i lokallaget har ansvar for å føre frammøteliste og sende inn denne på e-post til efy@sp.no, eller som brev til SpS Grensen 9b 0159 OSLO snarest mulig etter at studieopplegget er gjennomført.

Arbeidsformer og antall studietimer

Arbeidsformene kan variere, og metodikken kan være studiering eller dialog- og debattmøter, som eventuelt kombineres med innledninger. For å få godkjent studieopplegg, må det være med minst to deltagere, som er tilstede minst 75 % av tiden. Det må være minimum åtte klokketimer. En klokkeperiode inkluderer pause, men halve klokketimer blir ikke registrert – så bruk **kun hele klokketimer**. Studieheftet kan gjerne deles opp i f.eks. fem til seks møter eller samlinger à 2 – 3 timers varighet. Tidsbruk kan variere, så her må dere selv justere tidsplan for gjennomføring. Forslag til gjennomføring kan allikevel være:

- **Samling 1:** Den overordnede diskusjonen: hvordan løfter vi en politisk sak?
- **Samling 2:** Utspillsplan og kommunikasjonsstrategi: hvordan komme på i mediene?
- **Samling 3:** Markedsføring, synlighet og innsalg – i alle medier.
- **Samling 4:** Beredskap og krisehåndtering

Dette er ment som et forslag til gjennomføring. Studieopplegget er fleksibelt, og kan tilpasses til lokalt medie- og kommunikasjonsarbeid. Det er tillatt å gjennomføre en liten del av studieopplegget elektronisk, ved bruk av telefon, Skype etc. Alle deltagerne må da være tilstede samtidig.

Kursbevis

Alle som gjennomfører kurset (dvs. er til stede på minst 75 % av tiden) får kursbevis. Kursbeviset kan bestilles fra Senterpartiskolen.

Gi beskjed til Elise Fylling efy@sp.no hvis det er ønskelig at kursbeviset sendes direkte til hver enkelt deltager på e-post.

Spørsmål?

Ta kontakt Senterpartiets Studieforbund, tel. 23 69 01 26 Elise Fylling, efy@sp.no eller Kristin Madsen km@sp.no

Generell informasjon: www.senterpartiskolen.no Her finnes også flere tips og råd til gjennomføring av studiearbeidet.

Noen enkle pedagogiske tips

- Tenk gjennom hvordan du håndterer starten og innledningen på studiearbeidet, og derved arbeidet med programmet. Skap god stemning, studiearbeid og programutvikling skal være artig å drive med.
- God tilgang til post-it-lapper, papir og skriveredskap er viktig for å visualisere og dokumentere arbeidet underveis.
- Still tydelige, enkle spørsmål som gir mulighet for diskusjon, samtale og ettertanke.
- Sørg for at alle kommer til orde i diskusjoner.
- Forsøk å stimulere og støtte gruppen hvis dialog og diskusjon kjører seg fast. Gå eventuelt videre hvis det blir «stille» når du stiller spørsmål.
- Vær lyttende og oppmerksom, og vær nøye på å se den enkelte deltager.
- Spill på de ressursene som deltagerne utgjør – det er viktig å utveksle erfaringer og dele kunnskap.
- Husk pauser! Lykke til med studiearbeidet 😊
-

Senterpartiets etiske forpliktelser

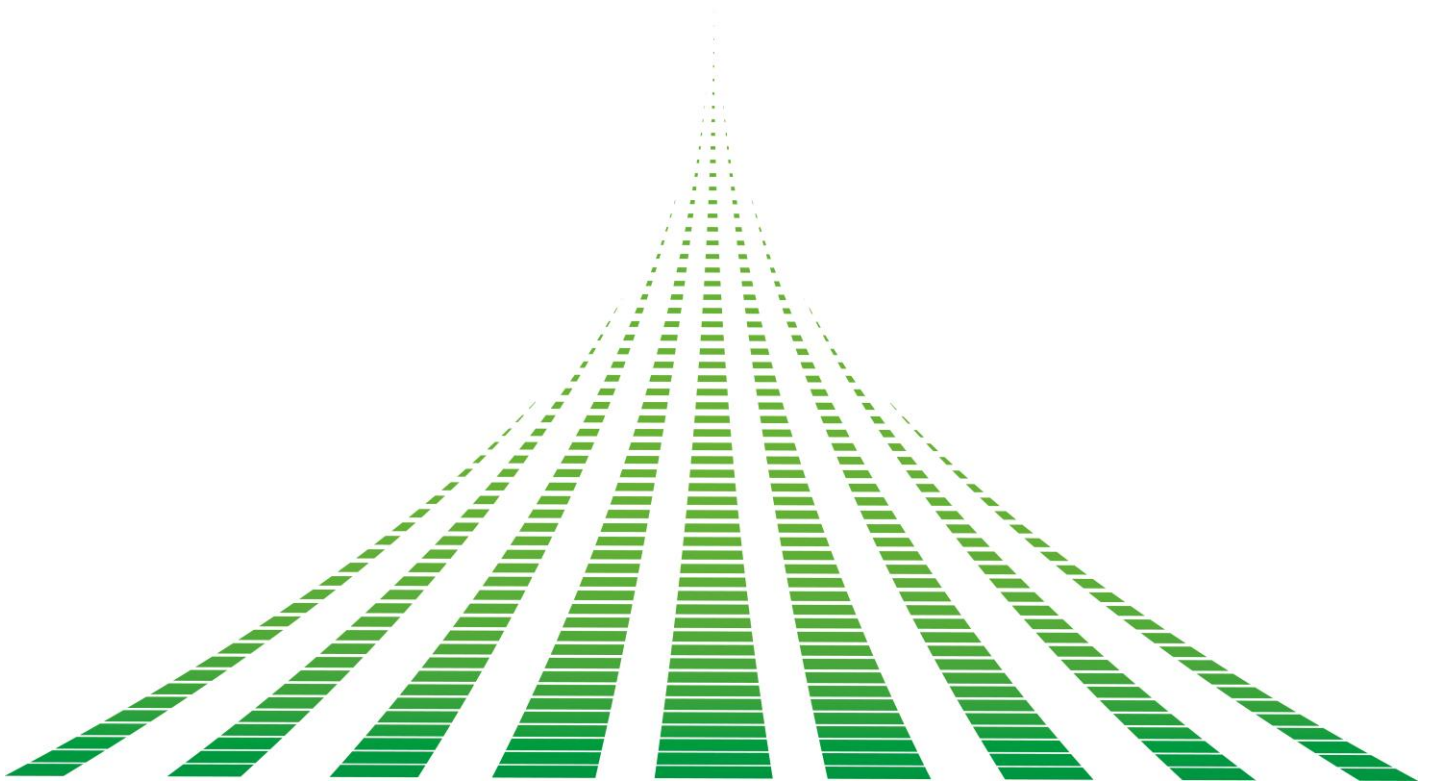
Allmenngyldige etiske verdier og normer som åpenhet, sannferdighet, ærlighet, pålitelighet, lojalitet, og at man skal behandle andre slik man selv ønsker å bli behandlet, ligger til grunn for vårt arbeid. Politisk arbeid er basert på gjensidig tillit mellom velger og folkevalgte. Partiets representanter skal opptre slik at det aldri kan være tvil om at de både som tillitsvalgte, folkevalgte og ansatte etterstreber å leve opp til, og praktiserer, en høy etisk standard og utføre sine oppgaver med høy grad av integritet.



[Senterpartiets etiske retningslinjer, vedtatt av Landsstyret 23. mars 2017.](#)

Innhold

- **1. Tenke med hodet, snakke til hjertene.** Hvordan løfter vi en politisk sak?.....s. 6
Verktøy nummer 1: Start med en overordnet diskusjon.....s. 7
- **2: Sett medie- og kommunikasjonsarbeidet i system!** Utspillsplan og kommunikasjonsstrategi, hvordan komme på i mediene?.....s. 11
Verktøy nummer 2: Lag en utspillsplan.....s.11
- **3: Hvordan selges inn et politisk budskap?** Markedsføring, synlighet og innsalg i ulike typer medier..... s. 13
Verktøy nummer 3: Bruk nett og sosiale medier aktivt.....s.18
- **4: Alltid beredt?** Om beredskap og krisehåndtering....s. 20
Verktøy nummer 4: Medieservice som krisehåndtering.... s. 21
- **5: Mer informasjon? Lenker og boktips.....s. 22**



1. Tenke med hodet, snakke til hjertene. Hvordan løfter vi en politisk sak?

Senterpartiet vil bygge samfunnet nedenfra. Vi vil arbeide for et samfunn der mennesker kan utvikle seg fritt. Samfunnskontrakten skal oppfylles av myndige mennesker som tar ansvar for eget liv, for fellesskapet og for naturen. Senterpartiets verdigrunnlag er den kristne og humanistiske kulturarven. Hvert menneske er unikt og uerstattelig, og menneskeverdet er ukrenkelig og overordnet andre verdier. Jorden er en arv som vi forplikter å forvalte for våre etterkommere. Senterpartiet vil at Norge skal ta sin del av ansvaret for å løse miljø- og klimaproblemene. Senterpartiet vil gjøre de fornybare naturressursene, og bruk av disse i lange verdikjeder, til fundamentet for økonomien. ([Fra Senterpartiets Prinsipp- og handlingsprogram 2017-2021.](#))

Hovedsakene i valgkampen 2017 er norsk mat, nær folk og nei til salg av Norge. Dette er enkeltsaker som må settes inn i en større sammenheng, slik at vi klarer å kommunisere vårt politiske budskap i et helhetsperspektiv. Da trenger vi å fokusere sterkere på viktige begreper som visjon, verdier og egenskaper. Bevissthet omkring dette gir mulighet for å innta en posisjon i det politiske landskapet. Slik kan vi bidra til at Senterpartiet kan fremstå som det unike, logiske og naturlige valget. I tillegg må sakene settes i en lokal eller regional kontekst. *Norsk mat* kan lokalt handle om jordvern, og *Nær folk* handler om kommunestruktur, og tjenester der folk bor. Kommunestruktur omfatter også smådriftsfordeler, nærhet og beredskap. Et godt nærmiljø er viktig enten du bor i byen eller på landet. Senterpartiet har dessuten et visst eierskap til begreper som «lokaldemokrati», «lokalsamfunn» og «nærmiljø», og er tradisjonelt et parti med stor troverdighet i distriktpolitikken.

Visjonen *Vi tar hele Norge i bruk* ble hentet fram fra tidligere tider, og er resultatet av et lengre arbeid både i partiorganisasjonen, arbeidsutvalget og sentralstyret. Visjonen er benyttet med hell tidligere, og fyller kriteriet om å være særegen for oss - og dermed logisk og naturlig for andre. Referansen til *Norge* har vist seg å skape engasjement, og gi høy scoring i målinger av hvilke verdier som griper hjerter. Med visjonen på plass er det viktig at vi gjør referanser til denne så ofte vi kan. Kommunikasjonsfaglig gripes folk både fornuftsmessig på sak, men kanskje mest på verdi og følelser – eller på «hjertefaktoren». Derfor må vi fokusere på både visjon og hovedsaker hvis vi ønsker å gi et komplett budskap. Dette handler kort sagt om hvilke verdivalg vi mener må tas når det gjelder retningen i samfunnsutviklingen framover. Med gode begrunnelser for *hvorfor* Senterpartiet vil ta hele Norge i bruk, markerer dermed viktige politiske skillelinjer mellom oss og våre hovedmotstandere. Slik den politiske situasjon har vært i stortingsperioden 2013-2017, er Høyre og Frp og den «blå-blå» politikken klare politiske motstandere. Den verdimeslige begrunnelsen for Senterpartiets politikk må brukes aktivt, fordi velgere nås både gjennom hode og hjerte. Derfor må vi tenke med hodet – men snakke til hjertene!

■ Verktøy nummer 1: Start med en overordnet diskusjon

All kommunikasjon, dersom den skal være målrettet, dreier seg om mål. Før man iverksetter må man vite svar på banale spørsmål som: "Hvem, hva, hvorfor og hvordan". Alt for ofte ser vi utspill der disse spørsmålene ikke er godt nok besvart.

Hvem skal du nå ut til? (Målgrupper)

Ethvert fylke har sine utfordringer, og sin aktualitet. Det betyr også at aktørene er ulike, og at lokalkunnskapen om både sak og person er vesentlig. For å lykkes med å spre Senterpartiets hovedsaker, er det viktig at det legges ned tid til å finne de aktuelle vinklingene og eksemplene i hvert fylke. En analyse av hvem som er målet for kommunikasjonsiltak kan med fordel settes i system.

Fig. Metodisk tilnærming til kartlegging av målgrupper og virkemidler

Målgruppe	Mål/strategi	Utfordringer	Arenaer	Tiltak/-virkemidler
Velgere				
Samarbeidspartnere/-ambassadører				
Opinionsdannere				
Våre egne				

Hvordan når vi velgere/potensielle velgere?

«Målet med turen er å møte folk, diskutere saker som opptar dem der de er og utvikle politikken vår» sier Trygve Slagsvold Vedum om turneen med Sp sin «valgkampbuss». sommeren 2017. Bussen har reist landet rundt, og det er servert mat, musikk og politisk budskap. [Slik gikk det da turnébussen kom til Gran torg i Oppland fylke.](#)

Skal vi nå folk, må vi finne gode møtesteder og arenaer. Da må vi også tenke gjennom hvor vi skal sette inn, og bruke kreftene på best mulig måte:

- Hvilke møtesteder bør vi være til stede på?
- Er det aktuelle arrangementer vi bør delta på?
- Hvilke budskap er viktige for oss lokalt?
- Hvilke saker er vi opptatt av i vårt lokalsamfunn?
- Hvilke virkemidler fungerer best til saken (-e)?

Medlemskommunikasjon

Medlemmene våre trenger jevnlig påfyll slik at de engasjeres til å bli gode ambassadører for partiet. Dette må skje gjennom kontakt, informasjon og kompetansebygging på alle nivåer og gjennom ulike kanaler.

Samarbeidspartnere og opinionsdannere

Alle kulturer – enten de er på en arbeidsplass eller i frivillige kretser har opinionsdannere eller det noen kaller ”lokale høvdinger”. Fellestrekket er at disse gjerne er sterke i diskusjoner, har tydeligere meninger og at de klarer å påvirke andre. Det betyr at man bør gi disse informasjon først slik at de føler eksklusivitet og får lyst til å ”markedsføre” saken.

Tilsvarende bør man lete etter samarbeidspartnere eller alliansepartnere. Aktører som har felles interesse i nettopp din sak. Kan man få til felles utspill, felles deltakelse og markeringer når man bredere og bidrar til at budskapet forsterkes.



Kunnskap

En politisk sak må være kunnskapsbasert, og diskusjonen må ta utgangspunkt i hva som er Senterpartiets politikk på det eller de områdene vi diskuterer. Partiprogrammet er en viktig rettesnor, sammen med nødvendig sakkunnskap og ikke minst: god kunnskap om lokale forhold.

Senterpartiets prinsipp- og
handlingsprogram 2017-2021:

www.senterpartiet.no/program

Senterpartiets verdigrunnlag:

<https://www.senterpartiet.no/politikk/verdigrunnlag>

Senterpartiets politikk:

<https://www.senterpartiet.no/politikk>

Senterpartiets logo og profil

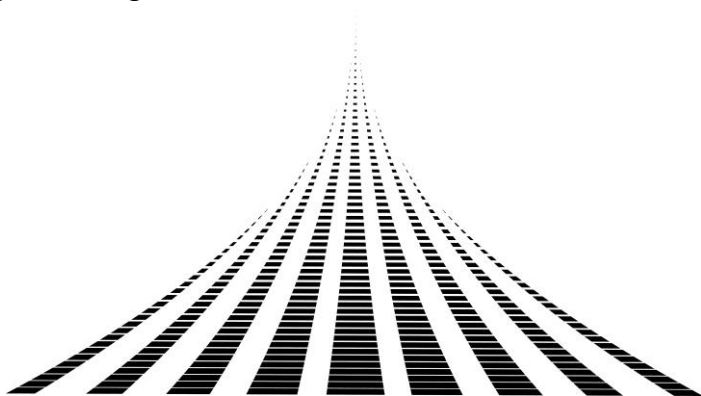
Senterpartiet skal ha lik fremtoning gjennom logo og profil, uavhengig hvor i organisasjonen vi befinner oss. Programmet forplikter. Suksessen ligger i at alle følger og bruker det, for hvis ikke undergraver vi hele hensikten som er å jobbe inn en profesjonell fremtoning visuelt og saklig. Senterpartiets hovedlogo består av en kløver og teksten Sp evt. Senterpartiet.

Sp eller Senterpartiet skal synes på alle aktiviteter som organisasjonen står bak.

Logo, dekorelementer og profilhåndbok kan hentes der: <https://www.senterpartiet.no/folk-i-sp/ansatte/presse/logo-og-prof/grafisk-profil>

Senterpartiets logo er unik og håndtegnet. Profilhåndboka viser også hvordan logo skal brukes – og hvordan den *ikke* skal brukes. I tillegg har håndboka en fargepalett som er de fargene vi skal bruke nå vi produserer materiell osv.

Lokal- og fylkeslag skal bruke logo og følge profilhåndboka når de lager sitt materiell og presenterer organisasjonen utad. Den grafiske profilen skal være gjennomgående i hele organisasjonen slik at Senterpartiets logo alltid er gjenkjennbar. Bruk av gammel logo skal ikke forekomme.



Eksempler på logo og dekorelement, i farger og svart/hvitt.



Oppgave 1:

Hvordan løfte en politisk sak? Ta utgangspunkt i en aktuell politisk sak lokalt eller i regionen (enten dagsaktuell eller en kommende valgkampsak). Beskriv saken ved hjelp av tabellen under:

Hva er problemet (problembeskrivelse)?	Beskriv saken, her er identifikasjon det viktigste. Man må bruke fortellerkunstens grep i beskrivelsen av problemet slik at folk kan nikke på hodet og føle gjenkjennelse. En problembeskrivelse er det som trekker folk til saken og er en forutsetning for at de skal kjøpe produktet – og din løsning etterpå. Geografisk tilknytning, relevans, opplevelse osv....
Hva er løsningen (politisk produkt)?	Hva vil du gjøre og hvordan vil dette avhjelpe problemopplevelsen?
Hvilket historisk eierskap har Sp til saken, og i hvilken grad er det behov for politisk nytenkning?	Hva har Sp ment om dette tidligere og hva er forskjellen på oss og andre i forhold til problemet.
Hvilke konfliktlinjer fins, og hvilke motstandere har vi? Eventuelle allianser/alliansepartnere i saken?	Hva har andre ment og gjort tidligere, og hva vil de gjøre nå? Kartlegg ikke bare partier eller organisasjoner – men også navn på personer du ønsker å debattere eller utfordre.
Hvem er publikum (målgruppe) og hvordan vinne sympati i debatten?	Beskriv hvem dere vil nå.
Hva fins av styrker/svakheter, eksternt/internt?	Gi en beskrivelse

2. Sett medie- og kommunikasjonsarbeidet i system!

Et systematisk kommunikasjonsarbeid øker sjansene for å komme på i media. Bak tilsynelatende «tilfeldige» nyhetsoppslag ligger det svært ofte godt planlagt mediearbeid. Medie- og kommunikasjonsplanlegging må derfor planlegges. Det er dessuten nyttig å tenke gjennom ulike sider av en sak, før denne «slippes» i nyhetsmedier. Så enkel kan en kommunikasjonsstrategi se ut:

1. Hva er «nå-situasjonen» vår?
2. Hvor vil vi – hvilke mål setter vi oss for kommunikasjonsarbeidet?
3. Hvordan kommer vi dit vi vil?
4. Når skal hvilke saker spilles ut?

En kommunikasjonsplan trenger derfor ikke å være komplisert og omfattende. Den enkleste varianten kan skrives på et A4-ark (eller en «Post-it- lapp» for den saks skyld) med stikkordene hva, hvor hvordan og når. Det viktige er at kommunikasjonsarbeidet systematiseres. Om dette gjøres enkelt eller mer omfattende, er mindre viktig. Vær praktiske! Flere tips til kommunikasjonsplanlegging:

[Kommunikasjonsforeningen: Strategisk kommunikasjonsplanlegging i 10 trinn](#)

■ Verktøy nummer 2: Lag en utspillsplan

For å sikre at partiet løfter hovedsakene og ”timer” utspillene sine er en plan et nyttig verktøy. Start arbeidet med å finne ut hvilke saker som skal spilles ut og når det passer tidsmessig i forhold til lokalpolitikken og det som er aktuelt. Husk at man også må ha tid til å håndtere løpende debatter og diskusjoner som plutselig dukker opp i media.

En utspillsplan bør inneholde:

Hva er saken?	Hva er budskapet?	Hvorfor mener Sp at saken er viktig (hva skal den løse)?	Medium	Når skal utspillet skje? (Hvem skal ta den ut?)

Kanaler

Det er viktig å være observant på kanaler man selv kontrollerer og de man ikke kontrollerer. Med teknologisk utvikling er det i dag mange muligheter for å drive valgkamp gjennom egne kanaler enn tidligere.

Nett og sosiale medier

Internettsider og sosiale medier kan ikke undervurderes. Innsatsen her kan gi uttelling, dersom kanalene brukes riktig. Minimumskravet er at dersom man tar verktøyene i bruk så forplikter de oppdatert informasjon og aktiv tilstedeværelse. De viktigste for oss i valgkampen er hjemmesidene, Facebook og for noen Twitter. Mer om hvordan disse best skal brukes, se eget studiehefte om sosiale medier: www.senterpartiskolen.no

Media

Uansett hvor vant man er til å arbeide opp imot mediene, er de viktige for politikken.

Utspill regionalt og lokalt er generelt lite samordnet med de riksdekkende media, noe som vi sentralt vil styrke gjennom en kopling fra sentrale utspill på hovedsaker til mulighet for lokal forsterkning og oppfølging. Imidlertid er det viktig å ha i mente at det er store velgergrupper i det ganske land, og at lokale medier er takknemlig å komme på i. For partiet er en utnyttelse av disse strategisk. Media er en aktør som man må jobbe med akkurat som andre grupper. Hensynet som er viktig å ta er at man tar på alvor deres arbeidsbetingelser og tilpasser deg disse. Det gjelder deadlines, tilgjengelighet, underhånden, varsel om ting som kommer, synspunkter og ikke minst at man jevnlig er i kontakt med dem.

Oppgave 2:

Lag en utspillsplan basert på saken dere diskuterte i kapittel 1.

Hva er saken?	
Hva er budskapet?	
Hvorfor mener Sp at saken er viktig (hva skal den løse)?	
Medium – hvilken/hvilke mediekanaler?	
Når skal utspillet skje?	
Hvem tar ut saken?	

3. Hvordan selge inn et politisk budskap? Markedsføring, synlighet og innsalg.

Hvordan komme på i media?

For at en sak skal bli vurdert som interessant for media, må den oppfylle ett eller flere kriterier for hva som er godt stoff. Listen nedenfor viser noen nyhetskriterier som media går etter når de presenterer stoff. Det er nyttig å kjenne til disse når vi ønsker å fange medias oppmerksomhet. Ved å vinkle stoffet vårt mot disse kriteriene blir vi mer offensive i forhold til media.

EKSKLUSIVITET - innsalg til ett medium om gangen gir ofte bedre mulighet for oppslag.

VIKTIGHET - får saken store følger? Er den betydningsfull for mange?

NÆRHET - hører saken hjemme i mediets nedslagsfelt - geografisk/ følelsesmessig/ profilmessig?

FERSKHET - er saken en nyhet, noe som nettopp har skjedd, eller som ikke er kjent fra før?

DRAMATIKK - er det snakk om voldsomme eller dramatiske hendelser?

KONFLIKT - for media er uenighet mye mer spennende enn enighet.

KURIOSITET - betydningsløse saker kan få gode oppslag bare de er uvanlige nok.

AKTUALITET - er saken på dagsorden, kan den knyttes til en debatt som pågår?

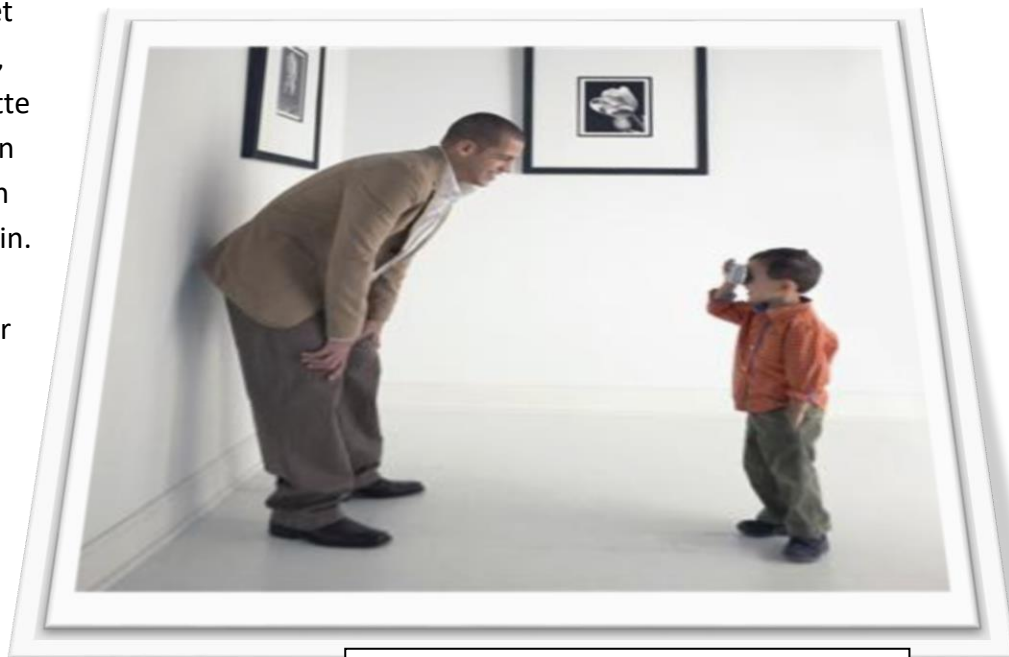
POSITIVITET - en gladmelding om noe nytt, uvanlig, til glede for mange?

Innsalg media

Ethvert lokal- og fylkeslag bør ha en liste over de viktigste mediene og kontaktpersoner. Innsalg til mediene er som et hvert annet salg. De må få lyst på produktet!

Tips:

- Ha en eksklusiv sak
- Finn det rette mediet
- Ring den du kjenner, viktig å finne den rette journalisten. Legg inn tel.nr. til journalisten på mobiltelefonen din.
- Vær hyggelig. Får du journalisten til å le er du nesten i mål
- Formuler en god pressemelding på forhånd som du kan sende Journalisten rett etter samtalen.



Kreativitet er mediearbeidets viktigste egenskap!

Flere tips....

- Fortell hva er du opptatt av – del din entusiasme!
- Finn aktuelle datoer/hendelser
- Pek på hvem som er uenig
- Finn fram tall med nyhetsverdi - gjerne tall som er ferske og dramatiske
- Finn fram aktuell forskning/bestill egne rapporter!
- Finn noen personer med tyngde kan støtte ditt syn.
- Let opp journalister/medium du vet er opptatt av spørsmålet
- Bestill meningsmålinger
- Hold seminar/temadag der du inviterer kjente personer, arranger debatter, stå på stand, demonstrer (natur og ungdom), SMS aksjoner, postkort aksjoner. Sykle fylket ditt på langs.
- Lek med ord. Finn fram til originale overskrifter som skaper interesse for saken
- Så tvil om etablerte sannheter.

Pressemelding

Pressemeldinger er en effektiv og lite ressurskrevende kontaktmåte. Pressemeldinger vil bli vurdert av redaksjonslederne, evt. av deskmedarbeiderne.

Nyhetsverdien av informasjon i en pressemelding er relativt liten for redaksjonen, fordi samme melding blir sendt hele pressen. Det er stort sett bare meldinger om store og viktige nyheter redaksjonen går videre med. Pressemeldinger egner seg derfor best for store nyheter som redaksjonen er nødt til å gjøre noe med for å dekke det daglige nyhetsbildet. En pressemelding egner seg også for mindre saker som uansett ikke er verd mer enn en notis. For å øke sjansen for at pressemeldingen får oppslag, er det viktig å utforme den på tilsvarende måte som journalister utformer sine artikler.

Pressemeldinger må alltid ha en overskrift, som på en enkel måte opplyser om nyheten i saken. I motsetning til journalisters overskrifter bør våre overskrifter være så saklige og nøkterne som mulig. Det er viktigere å lage en korrekt og informativ tittel enn å finne en "sprek" en som man antar redaksjonen vil bruke. De første setningene skal være skrevet som en nyhetsvinklet ingress og gi svar på spørsmålene «hva, hvem, hvordan, hvorfor, hvor og når». Hovedpoenget og konklusjonene skal komme først, deretter konsekvenser, premisser, detalj- og bakgrunnsinformasjon – det viktigste skal på toppen.

Å legge inn sitater fra f.eks. fraksjonsleder eller representant gjør pressemeldingen bedre språklig. Varier mellom indirekte/direkte form, og husk at pressemeldinger ikke bør være for tettskrevne og sammentrengt. Vær kort, bruk helst halvannen linjeavstand. (Dersom saken er lang er det bedre å bruke to ark, enn at alt trykkes sammen på en side uten luft. Dersom pressemeldingen består av flere sider, husk å nummerere sidene.)

Pressemeldinger skal dateres. Ha alltid med fornavn, etternavn og tittel på personer som siteres eller nevnes i pressemeldingen. (Stortingsrepresentant og leder avkomiteen, B.B) Oppgi alltid kontaktpersoner, og sørg for at disse er tilgjengelige for direkte spørsmål.

Pressemeldingen må være ryddig og ordentlig. Overstrykninger, stavefeil og utydelig trykk tar seg dårlig ut. Unngå grafiske virkemidler som understreking, skrift i store bokstaver og skrift i kursiv. Språket skal være enkelt: unngå lange ord, fremmedord, faguttrykk, forkortelser. Setningene skal være korte, og stilen så kortfattet og aktiv som mulig. Unngå «substantivsyken», bruk verb der det er mulig.

Hva gjør du når media kontakter deg?

Noe overraskende skjer. Du blir kontaktet av media. Ikke få panikk, men benytt muligheten. Forsøk heller å være på offensive. Her er noen tips:

Når journalisten ringer, og du tar telefonen:

- Vær hyggelig og imøtekommande, og behold fatningen uansett hva spørsmålet er.
- Stol aldri på de påstandene journalisten kommer med. Still kontrollspørsmål (hvem, hvor, når, hvilken sammenheng osv.) Få mest mulig ut av journalisten.
- Vurder om du er den rette til å svare på dette, eller er det andre som heller bør svare?
- Du takker for samtalen, og sier du ringer tilbake.

Når du blir spurt om et intervju:

- Forberedelser: Hva er temaet, og i hvilken sammenheng skal reporteren bruke dette?
- Budskap: Tenk nøye igjennom på forhånd hva slags budskap vi skal ha fram i intervjuet.
- Formulering: Jo mer velformulert og slående et budskap er, desto større er sjansen for at journalisten gir det en framtreddende plass i artikkelen og gjengir det korrekt. Formuleringen bør utarbeides på forhånd.
- Budskapet skal være enkelt, bruk korte setninger. Vær sterk og klar!

Journalisten har særlig behov for gode poeng og spenstige vendinger som kan brukes i overskrift, ingress og billedtekst. En "one-liner" er en setning som på en kortfattet, treffende og kraftfull måte uttrykker et budskap, slik som «Møllers tran». Journalister alltid er på jakt etter «one-linere».

Gode forberedelser innebærer at du prøver å tenke deg fram til hvilke spørsmål som kan bli stilt, og ha svarene klare på forhånd. Lag en liste over de vanskeligste og mest ubehagelige spørsmålene som kan bli stilt. Å skrive ned det du ønsker skal komme på trykk, er en god regel. Ha all nødvendig informasjon for hånden, og skaff til veie fakta-ark og relevant tallbasert informasjon som kan gis til journalisten. Det kan være klokt å gjennomføre et prøveintervju, der representanten "drilles" på forhånd. Dette er særlig viktig foran deltakelse i debatter.

Vær folkelig, og snakk tydelig slik at du blir forstått. Skal du uttale seg i fjernsynet i forbindelse med en dårlig sak, bør du prøve å opptre mest mulig folkelig. Snakk så alle kan forstå, og vis entusiasme og engasjement. Husk på kroppsspråket ditt, det kan være avslørende hvis du «sier en ting med munnen, og noe annet med hjertet». Vær ærlig!

Flere tips:

- Gå rett på sak. Begynn med konklusjonen, og gjenta denne til slutt. Men tenk gjennom hva du ikke må gi inntrykk av!
- Den beste måten å forberede seg til et intervju på, er å kunne lekse si godt. Når du føler deg faglig trygg, vil du også føle deg trygg i intervjusituasjonen.
- Hold ditt eget tempo, og snakk rolig. Vær forsiktig med tall, spesielt mange tall.
- Ett litterært bilde sier mer enn tusen ord. Smil, vær levende, vær mest mulig deg selv.
- Ikke godta ville premisser, og ikke vær bøllete tilbake. Da får du all sympatien hvis journalisten er bøllete. Si stopp hvis det bærer ut på viddene!
- Journalisten trenger bare én «overskrift», så vær gjerrig på punktene du vil ha frem.
- Hvis du får et spørsmål du ikke kan eller vil svare på, er det greit at du sier nettopp det, forutsatt at spørsmålet ikke gjelder opplagte ting du bør kunne. Ikke gå i forsvar, men «ta tyren ved hornene».
- Husk sitatsjekk! Dreier det seg om et større personorientert intervju eller en komplisert eller kontroversiell sak, bør du avtale med journalisten før intervjuet starter at sitater skal leses opp eller gjennomleses, og at du skal ha rett til å endre egne uttalelser.



«Snakk til naboen», det vil si enkelt, naturlig og vennlig ...

Flere nyttige tips og råd kan du finne på sidene til [Kommunikasjonsforeningen](#).

■ Verktøy nummer 3: Bruk nettsider og sosiale medier aktivt

Nett og sosiale medier blir stadig viktigere. Alle politiske partier benytter disse mediene, og spesielt de største partiene er effektive og kompetente på nett.

Bedre nettsider

Den digitale hverdagen er radikalt endret, og nettsider og sosiale nettverk gir flere muligheter til å kommunisere direkte med både velgere og medlemmer.

I tillegg bidrar brukere, bloggere og webkommentariat - eller nettavisdebattanter – i økende grad til informasjon, og til å sette premissene i nettbaserte medier. Derfor må vi være tilstede på de plattformene folk flest bruker. Nettsidene til Senterpartiet er en naturlig del av dette, og både fylkeslag og lokallag må være tilstede på nett. Senterpartiet sine nye nettsider (mars 2017) har en funksjon som gjør at lokallagene automatisk oppdateres med kontaktopplysninger. Lokallag som ønsker det, kan administrere sine egne nettsider. I såfall – ta kontakt med fylkeslaget. Senterpartiet har også et eget nettsted [– Innsiden –](#) som alle medlemmer kan bruke til meningsutveksling, fildeling, interne meningsmålinger, møteinnkallinger med mer.

[Colt](#) kommunikasjon gjorde for en tid tilbake en studie som viser med all mulig tydelighet hvor viktig tilstedeværelse på nettet er:

- 92% av journalistene bruker nettet for å finne ideer til artikler
- 73% undersøker jevnlig pressemeldingssidene til ulike firmaer
- 66% av all trafikk til norske nettsteder genereres fra søkemotorene
- 80% bruker Google-søk

For egne brukere virker gode nettsider identitetsbyggende, nettverksbyggende informative og underholdende. Husk at nettsiden og andre sosiale kanaler er de eneste stedene der du kan være 100% sikker på at det er *dine* meninger som presenteres. Her er det *du* som har full kontroll over innhold og presentasjon. Nettsiden bør brukes til internkommunikasjon og involvering og/eller påvirkning av målgruppen, både velgere, medlemmer og potensielle velgere/medlemmer. Vær oppmerksom på hvordan du fremstår, og ta gjerne en titt på www.nettvett.no for gode råd og vink om oppførsel og kjøreregler. Hvis du er usikker på noe du vil skrive eller publisere, bruker du følgende tommelfingerregel: "Ville jeg likt å lese dette om meg selv eller noen jeg er glad i?". Da vil magefølelsen din i de fleste tilfeller fortelle deg hva du bør publisere – og hva du bør la være.

Sosiale medier

Sosiale medier brukes av mange, og er en svært effektiv form for kommunikasjon. Vi snakker i hovedsak om Facebook, Twitter og blogger. Målgruppene er noe ulike, og plattformene fungerer litt forskjellig. I følge [Metronet statistikk for sosiale medier 2014](#) er tre millioner nordmenn på Facebook, og 62 % av sjekker kontoen sin hver dag. Facebook er et stort sosialt felleskap på en effektiv plattform, som gir svært avanserte muligheter for segregering og målrettet informasjon. Alle fylkes- og lokal bør ha egen Facebook-side.

Twitter, som er et sted for meninger, brukes av rundt 900 000 nordmenn. 28% tvirtrer daglig. Twitter har utviklet seg fra å være en plattform som i første rekke ble brukt av journalister, kjendiser og samfunnsdebattanter til et mer bredt og tilgjengelig forum for alle. Twitter kan fungere både som nettverksbygger og driver, noe blant annet TV og mediebransjen utnytter.

Også plattformer som Snapchat, Instagram, Google+, Pinterest og LinkedIn er sosiale, digitale nettverk med mange brukere.

Bilder er viktig i sosiale medier. Gode bilder som viser situasjoner, mennesker, steder og aktiviteter er gull verdt når vi skal profilere partiet og politiske saker. Samtidig må vi huske på at det ikke er fritt fram på sosiale medier, og at både personvern og opphavsrett **skal** respekteres. Internett og sosiale medier er ikke lovløst territorium! Les mer om bilder på internett hos [Datatilsynet](#).

Oppgave 3:

Hvordan vil dere selge inn saken dere jobbet med i oppgave 1 og 2 til mediene?

Hvordan vil dere bruke sosiale medier i forbindelse med innsalg?

Sjekk nettsidene til lokal- eller fylkeslaget, se spørsmålene i boksen til høyre. Hvordan kan dere bruke nettsiden deres til markedsføring og innsalg av saker?

4. Alltid beredt? Om beredskap og krisehåndtering

«En virksomhet (organisasjon, institusjon, myndighet eller menneske) er i en krise når det oppstår en situasjon som truer eller kan true virksomhetens kjernevirksomhet og/eller troverdighet.» (Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap)

I blant dukker det opp saker som er vanskelig å håndtere og som kan være skadelig for partiet. Da er det ingen god strategi å gjemme seg og håpe at det går over av seg selv. Å nekte å svare på spørsmål fører fort til at journalistene "løper i flokk", fordi de tror det er mer krutt i saken enn det faktisk er. I en vanskelig situasjon har man mest å vinne på et åpent forhold til pressen. Hvor forberedt kan vi være når slike krise oppstår, hva bør vi gjøre – og hva bør vi unngå?

Først og fremst bør vi ta eierskapet over informasjonen. Det har en dempende virkning å være raskt ute med egen versjon av saken. Det er viktig å unngå å komme i en forsvarsposisjon, og da kan vi i større grad bestemme premissene. Gi derfor ærlig og korrekt informasjon, og unngå for all del spekulasjoner.

Hvis det er gjort en klar feil eller tabbe, er det alltid best å legge seg flat med én gang og ta selvkritikk. Det er fort gjort å gjøre stor skade på egen troverdighet ved å prøve å unnskyldes eller bortforklare en pinlig situasjon. Spesielt gjelder dette i TV, som er et sterkt medium. Forsøk heller å avdramatisere situasjonen, men uten å bagatellisere.

Si aldri "ingen kommentar" til journalister. Uansett hvor lite du har å komme med, forsøk alltid å gi journalister noe. Hvis det er helt umulig å komme med en konkret uttalelse, så gi alltid en forklaring på hvorfor. Vær ærlig – og lyv aldri!

Pressekonferanser er en kontrollert og effektiv måte å formidle informasjon på. Dette kan være hensiktsmessig hvis flere medier kommer til å dekke en negativ nyhet. Det er viktig å sette strek for antall spørsmål som vil bli besvart, og å begrense konferansens varighet. Fyll informasjonstomrommet selv. Ikke overlat til andre å dekke journalistenes oppfølgingsbehov i etterkant av en negativ nyhet. Sett av tid for én talsperson til å gi kommentarer, ring gjerne rundt og avtal tidspunkt for kommentarer. Unngå å bli kjørt over på defensiven og låst fast i en forsvarsposisjon. Gå heller offensivt ut, og fortell om alt som gjøres, og som vil bli gjort for å rette opp situasjonen.

Tenk «skadebegrensning», og husk at politiske saker ofte handler om både partiets omdømme, og om enkeltpersoner. I en slik situasjon må vi derfor være i stand til å ta vare på hverandre. Det er tøft for den eller de som står i stormen!

■ **Verktøy 4: Medieservice som krisehåndtering**

«Føre var»: Kriser oppstår gjerne brått og plutselig, men kan også utløses av måten saker blir fremstilt på i mediene. Noen ganger slår også medieutspill feil, eller det finnes momenter i sakene som leder til en negativ vinkling vi ikke hadde tenkt på forhånd. Ved å tenke gjennom alle – eller flest mulig – sider ved en sak, er vi bedre rustet dersom en krise skulle oppstå.

Enkel beredskapsplan: En enkel plan over hvem som gjør hva i et krisetilfelle, vil være til stor hjelp hvis ulykken først er ute. Tenk gjennom hvem som kan bli berørt av et «kriseoppslag» i mediene - på hvilken måte og eventuelt når. Dette er nyttig å ha tenkt gjennom når vi skal forsøke å håndtere kriser. God beredskap kan dempe behovet for brannslukking!

Raskhet og tilgjengelighet: Å være tilgjengelig og å skaffe til veie relevant informasjon så raskt som mulig, er to av de største tjenestene man kan gjøre en journalist. Journalister jobber alltid mot klokken, og ingenting gjør bedre inntrykk enn at journalisten raskt får tak i den personen som kan gi henne den informasjonen hun trenger.

Talsperson: I en krisesituasjon er det viktig at ikke «alle og enhver» uttaler seg i saken. Hvis det oppnevnes en talsperson: respekter at det er denne personen som uttaler seg i saken.

Besvar alle henvendelser:

Å unngå å besvare henvendelser skaper ikke tillit og gir et inntrykk av lukkethet. Dersom det kommer mange henvendelser på én gang i en trangt situasjon, er det viktig å avtale tidspunkt da representanten kan ringe tilbake. Dersom det er umulig å få gitt en kommentar, si ifra så raskt som mulig.

Ta vare på mulighetene: Når en journalist ringer og ber om informasjon og kommentarer, betyr dette at redaksjonen har et tomrom å fylle. Hvis vi er for trege med å svare, vil hun ofte kontakte et annet parti – og vi har mistet muligheten til å profilere oss selv. Dette gjelder også i en krisesituasjon, hvor det kan være bedre å forsøke å benytte de mulighetene som gis framfor å «gjemme seg bort».

Sosiale medier: Sosiale medier er i prinsippet åpne for innsyn. Derfor er det mange eksempler på saker som har funnet veien fra noe som i utgangspunktet var en «privat» ytring på Facebook til full oppvask i det offentlige rom. Når lokal- eller fylkeslag drifter sosiale medier, krever dette et visst «redaktøransvar» og at noen følger med i debatt og ordskifte. Det er viktig å vite om det som skjer – og kunne svare på en skikkelig måte dersom en opphetet debatt eller andre ytringer fører til at journalister begynner å stille spørsmål. Følg derfor godt med i sosiale medier som dere har redaktøransvar for!

Oppgave 4:

Tenk dere at saken dere jobbet med i de foregående oppgavene blir en «kriesesak» i mediene. Hva gjør dere?

Dere kan selvsagt ta utgangspunkt i en hvilken som helst sak, eller eventuelt diskutere følgende eksempel på en sak: En lokalpolitiker i Sp har brukt svært sterke personkarakteristikk i sosiale medier om en lokalpolitiker fra et annet parti. Saken eskalerer og forflytter seg fra sosiale medier og over i lokalavisa og NRKs lokalsending. Sp-politikeren blir her anklaget for personangrep og mobbing, med undertone av rasisme. Hvordan håndterer dere saken?

5. Mer informasjon? Lenker og boktips

[Senterpartiets etiske retningslinjer](#)

www.senterpartiskolen.no

Kommunikasjonsforeningen

www.kommunikasjon.no

Veileder, krisekommunikasjon:

<http://www.difi.no/statskonsult/prosjekt/Krisekommveileder/Kap2/2-0.htm>

Krisekommunikasjon, Sosiale medier

<http://www.difi.no/artikkel/2010/08/maalgrupper-budskap-og-krisekommunikasjon>

Allern S. og Pollack, E. (2009): *Skandalenes markeds plass. Politikk, moral, mediedriv*.
En bok om politiske skandaler og nyhetsmedier utgitt på Fagbokforlaget.

Cappelen, A. W.(2012): *Bruk pressen 3.0*

Kommunikasjonsforlaget

Furu, N.(2011): *Fra triggerord til hashtag: kommunikasjon i digitale og sosiale medier*.
Høyskoleforlaget.

[illegible]

