



Tradisjonelle medier, nye arbeidsmåter

Et studiehefte i
Senterpartiskolen





Innhold

1. Innledning	side 3
2. Før vi begynner	side 4
3. Tenke med hodet, snakke til hjertene.	
Hvordan løfter vi en politisk sak?	side 7
Verktøy nummer 1: Start med en overordnet diskusjon	side 8
Oppgave 1	side 12
4. Sett medie- og kommunikasjonsarbeidet i system!	side 13
Verktøy nummer 2: Lag en utspillsplan	side 13
Oppgave 2	side 14
5. Hvordan selge inn et politisk budskap?	
Markedsføring, synlighet og innsalg i ulike typer medier	side 15
Verktøy nummer 3: Bruk nett og sosiale medier aktivt	side 19
Oppgave 3	side 20
6. Alltid beredt? Om beredskap og krisehåndtering	side 21
Verktøy nummer 4: Medieservice som krisehåndtering	side 22
7. Lenker og lesetips	side 23

1. Innledning

Hvordan vinner vi kampen om oppmerksomheten? Dette er det store spørsmålet i en støyende mediehverdag, hvor stadig flere kjemper om din og min oppmerksomhet. Samtidig finnes det gode 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.

Det er viktig å se Senterpartiet i et «merkevareperspektiv», hvor partiet og politikken skal være godt gjenkjennelig sentralt og lokalt. Dette gjelder både form og innhold – og hvordan vi totalt sett fremstår i det politiske landskapet. Bruk alltid logo og korrekt design og profil for å *synliggjøre* og *tydeliggjøre* de politiske hovedområdene. Dette gjelder både i valgkampen og ellers, og vil bidra til å tydeliggjøre Senterpartiet både politisk og organisatorisk. 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 være tydelig, og at vi skal kunne kommunisere strategisk og samlet. Det må derfor være en klar sammenheng mellom de ulike nivåene i partiet, fra lokallaget til hovedorganisasjonen. Da viser vi hvilke løsninger Senterpartiet ønsker for de store samfunnsmessige utfordringene som ligger foran oss, og hvordan disse løsningene skal settes ut i praksis.

Lokal- og fylkesleddet er viktig i dette arbeidet, og er Senterpartiets ansikt utad. Når vi sammen tegner bildet av det samfunnet vi ønsker oss, vil partiet få både nye velgere og medlemmer.

Studieheftet er laget med tanke på mediearbeid både i valgkamp og hverdag. Verktøy og oppskrifter kan derfor brukes i medie- og kommunikasjonsarbeidet i den politiske hverdagen, året rundt.

Lykke til med arbeidet!

Studieheftet er utarbeidet av tidligere kommunikasjonssjef i Sp, Christina Søgård og generalsekretær Kristin Madsen, Senterpartiets Studieforbund.

Forsidefoto: PXHere

Senterpartiets Studieforbund 2014/2021

www.senterpartiskolen.no

sps@sp.no

2. Før vi begynner

Studieopplegget er fleksibelt, men for godkjenning og rett til opplæringstilskudd kreves det **minimum fire hele klokketimer til sammen**, inkludert pauser. (Hvis dere f.eks. begynner kl 18 og slutter kl 21 regnes dette som tre studietimer, selv om dere har en innlagt kaffepause underveis.) Det er dessuten krav til minst fire deltagere, som er til stede minst 75% av tiden.

NB: Opplæringstilskudd utbetales per godkjent studietime, uavhengig av antall deltagere.

Arbeidsformer kan variere, men studieheftet legger opp til bruk av studieringmetodikk. Derfor er det lagt inn mange spørsmål til refleksjon og diskusjon. Oppgaven til kurslederen er å legge til rette for god dialog, og sørge for at alle deltar aktivt. Studieopplegget kan gjerne kombineres med innledninger. Det er dessuten mange lenker til informasjon i studieheftet, som dere bør bruke aktivt. **Digitalt studiearbeid:** Det er tillatt å gjennomføre inntil 50% av studieopplegget elektronisk, ved bruk av telefon, Teams etc. Alle deltagerne må da være til stede samtidig. **NB: I 2021 er det gitt unntak slik at kurs kan være heldigitale ut året.**

Viktig om frammøteliste:

Kursleder har ansvaret for å opplyse alle deltagere om at de blir ført opp på frammøteliste for kurs/opplæringstiltak, slik at deltagerne kan gi sitt samtykke. For kurs og studietiltak som mottar opplæringstilskudd i henhold til Lov om voksenopplæring er kursarrangør pålagt å føre frammøteliste som viser møtedatoer, varighet, deltagernes navn, fødselsår, kjønn og postnummer.

Frammøtelistene skal oppbevares i minst fem år. (Jfr. Lov om voksenopplæring, forskriftens § 9.)

Senterpartiets Studieforbund behandler og oppbevarer frammøtelistene i henhold til Lov om behandling av personopplysninger. Se også: www.senterpartiskolen.no og vår Håndbok for studieledere.

Slik gjør vi det:

- **Meld inn kurset/studiearbeidet i Kursportalen eller på nettsidene våre.**
- **Ta en titt på godkjent studieplan før dere begynner.**
- **Kurset/studiearbeidet må ha en varighet på minimum fire timer, hvor fire deltagere er til stede i minst 75% av tiden.** En studietime defineres som én klokke time, inkludert pause. NB: halve klokketimer blir strøket.
- **Rapportering/søk om tilskudd:** Kurs som oppfyller kravene har rett til opplæringstilskudd. Søknad og rapportering skal skje via Kursportalen. Frammøteliste kan eventuelt sendes i brev til: Senterpartiets Studieforbund, Akersgata 51 0180 OSLO. **NB: Frammøteliste skal ikke sendes i e-post eller SMS. Frammøtelister som sendes i e-post eller SMS blir avvist automatisk, og vil ikke bli registrert.**
- **Utbetaling av opplæringstilskudd** skjer kvartalsvis. Ifølge Voksenopplæringsloven skal opplæringstilskudd utbetales pr godkjent studietime, og skal IKKE ganges opp med antall deltagere.
- **Kursbevis** Alle som gjennomfører studieopplegget (dvs. er til stede på minst 75 % av antall godkjente studietimer) har krav på kursbevis. Kursbeviset kan lastes ned via Kursportalen eller bestilles fra Senterpartiskolen.

For mer informasjon: https://www.senterpartiskolen.no/kurs eller ta kontakt med Senterpartiets Studieforbund: sps@sp.no

NB: VIKTIG OM KORONA OG SMITTEVERN

Det er umulig å si hvordan koronasituasjonen utvikler seg, og hvilke smitteverntiltak som vil være påkrevd framover. Vi skal uansett ta nødvendige hensyn og følge regler, anbefalinger og påbud. Vi må absolutt unngå at Senterpartiet sprer smitte på sine arrangementer. Som politisk parti er vi avhengige av tillit, og vi må derfor være ekstra påpasselige med smitteverntiltak.

Alle må følge godt med på informasjon fra egen kommune, kommuneoverlege, Folkehelseinstituttet og Senterpartiets hovedorganisasjon.

Voksenopplæringsforbundet har laget en smittevernveileder for kursarrangører som kan hentes her:

<http://vofo.no/ressursbank/smittevernveileder/>

Se også sidene til Folkehelseinstituttet: <https://www.fhi.no/sv/smittsomme-sykdommer/corona/>

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 fire deltagere, som er til stede minst 75 % av tiden. Det må være minimum fire klokketimer. En klokke time inkluderer pause, men halve klokketimer blir ikke registrert – bruk **kun hele klokketimer**. 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 til stede samtidig.

Noen enkle pedagogiske tips

- Tenk gjennom hvordan du håndterer starten og innledningen på studiarbeidet. Skap god stemning, studiarbeid skal være både nyttig og hyggelig.
- Bruk gjerne 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!

Senterpartiets etiske forpliktelser

Allmenngyldige etiske verdier og normer som åpenhet, sannferdighet, ærlighet, pålitelighet, lojalitet, og at vi skal behandle andre slik vi 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 er ment å være generelle rettesnorer som igjen krever gjennomtenking og refleksjon av den enkelte folkevalgte, tillitsvalgte, medlemmer og ansatte. Bestemmelsene som er nedfelt er ikke uttømmende. Det er den enkelte og gruppers handlinger sammen som avgjør den etiske standarden i partiet. Det kreves god dømmekraft å sikre at alle handlinger og beslutninger er i samsvar med vår etiske standard. Tillits- og folkevalgte har et selvstendig ansvar for å unngå situasjoner/relasjoner der det kan stilles spørsmål ved om hendelser kan oppfattes å være i strid med dette reglement.

[Innledning til Senterpartiets etiske retningslinjer, vedtatt av Landsstyret 2018.](#)



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

Senterpartiet har som mål å legge vilkårene til rette for en harmonisk samfunnsutvikling. Et levende folkestyre, bygget på kristen og nasjonal grunn, er en forutsetning for folkets trivsel og landets fremgang. Individet og menneskeverdet skal være det sentrale i samfunnet og vises tillit i fellesskapet. De sosiale, kulturelle og økonomiske tiltak fra samfunnets side må ta sikte på å skape vekstvilkår og trivsel for alle uansett bosted eller yrke.

[Senterpartiets formålsparagraf](#)

Hovedsakene i en valgkamp bestemmes ut fra landsmøtevedtak og partiprogram, men vil alltid være forankret i partiets verdigrunnlag. Om det er stortingvalg eller kommune- og fylkestingsvalg vil naturlig nok avgjøre vinkling av saker, strategier og valgkamparbeid. Senterpartiet skal uansett være godt gjenkjennbart i politikk og prioriteringer, enten det dreier seg om norsk mat, nei til sentralisering eller nei til salg av Norge.

Enkelt saker må settes inn i en større sammenheng, slik at vi klarer å kommunisere det politiske budskapet i et helhetsperspektiv. Da må vi ha fokus på Senterpartiets grunnleggende verdier, mål og visjoner for politikken. Bevissthet rundt dette gir mulighet for å innta posisjoner i det politiske landskapet. Slik bidrar vi til at Senterpartiet kan fremstå som et logisk og naturlig valg. I tillegg må sakene settes inn i en lokal eller regional sammenheng. Norsk mat kan handle om lokalt jordvern, og *Nær folk i hele Norge* handler blant annet om kommunestruktur, nærhet til tjenester og beredskap. Et godt nærmiljø er viktig enten du bor i byen eller på landet. Senterpartiet har tradisjonelt et godt eierskap til begreper som *lokaldemokrati*, *lokalsamfunn* og *nærmiljø*, og har stor troverdighet i distriktspolitikken.

Politikk handler om praksis og fornuft, men kanskje aller mest om verdier og følelser. Kort sagt handler det om grunnleggende verdier, og om hvilken retning vi ønsker for samfunnsutviklingen.

Med gode begrunnelser for *hvorfor* Senterpartiet tror på hele Norge, og vil være nær folk, markerer vi viktige politiske skillelinjer mellom oss og andre politiske partiene. Den verdimeslige begrunnelsen for Senterpartiets politikk må brukes aktivt, fordi vi når velgerne både gjennom hode og hjerte. Derfor må vi tenke med hodet – men snakke til hjertene!



Verktøy nummer 1: Start med en overordnet diskusjon

Hvem, hva, hvorfor og hvordan er de spørsmålene vi må starte med når vi skal drive målrettet kommunikasjon. Alt for ofte ser vi utspill der disse spørsmålene ikke er godt nok belyst.

Hvem skal du nå ut til? (Målgrupper)

Ethvert fylke og lokallag har sine utfordringer, og sin aktualitet. Det betyr at aktørene er ulike, og at vi trenger god lokalkunnskap om både sak og person. For å lykkes med å fremme Senterpartiets hovedsaker, er det viktig å bruke tid på å finne de aktuelle vinklingene og eksemplene i fylker og kommuner. Lag gjerne en enkel analyse av *hvem* som er målet for kommunikasjonen, og *hva* som skal kommuniseres, samt *hvorfor* og *hvordan* vi skal kommunisere.

Eksempel på enkel analyse/kartlegging

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» sa Trygve Slagsvold Vedum om turneen med Sp sin «valgkampbuss» sommeren 2017. Bussen reiste landet rundt, og det ble servert lokalprodusert 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 medier og digitale kanaler/sosiale medier skal vi bruke?
- Hvilke budskap er viktige for oss lokalt?
- Hvilke saker er vi opptatt av i vårt lokalsamfunn?
- Hvilke virkemidler fungerer best til saken (-e)?

Medlemskommunikasjon og engasjement i lokale medier

Medlemmene våre trenger jevnlig påfyll, slik at kan bli gode ambassadører for partiet. Dette må skje gjennom kontakt, informasjon og kompetansebygging på alle nivåer og gjennom ulike kanaler. Bruk de mulighetene som finnes, og husk at medlemmene kan være gode bidragsyttere også i mediearbeidet. Leserinnlegg i avisene er fremdeles godt stoff. Hvis dere har gode skribenter blant medlemmene: bruk dem aktivt. Gi gjerne en oppfordring til å skrive leserinnlegg. Leserinnlegg kan skrives og publiseres digitalt, og folk leser fremdeles lokalaviser både på papir og på nett. Leserinnlegg kan selvfølgelig også deles i sosiale medier.

[Enkel grunnoppskrift på debattinnlegg \(Nasjonal Digital Læringsarena\)](#)

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 vi bør gi disse god informasjon, slik at de føler eksklusivitet og får lyst til å "markedsføre" saken. Tilsvarende bør vi lete etter samarbeidspartnere eller alliansepartnere. Aktører som har felles interesse i nettopp vår sak. Hvis vi kan få til felles utspill, felles deltakelse og markeringer når vi bredere ut. Da bidrar vi til at budskapet forsterkes.

Kunnskap

En politisk sak skal 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 2021-2025

<https://www.senterpartiet.no/stortingsvalg-2021/program>

Senterpartiets verdigrunnlag:

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

Senterpartiets politikk:

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



Senterpartiets logo og profil

Senterpartiet skal ha lik fremtoning gjennom logo og profil, uansett hvor i organisasjonen vi befinner oss. Gammel logo og design skal derfor ikke brukes. Suksessen ligger i at alle følger opp, og bruker partiets profil på riktig måte. Hvis ikke undergraver vi hensikten med å fremstå enhetlig i alle organisasjonsledd.


Senterpartiets hovedlogo består av tre deler: kløveren, Sp og slagordet «nær folk». Denne skal brukes så langt det lar seg gjøre. Legg merke til at Senterpartiet forkortes slik: Sp – altså ikke med store bokstaver. Sp eller Senterpartiet skal synes på alle aktiviteter som organisasjonen står bak.

Senterpartiets profilplakat finner du på [Senterpartiets profilportal](#)


LYS PROFIL

Pass på å ha nok luft rundt logoen.




Sekundærlogoen finst i både mørk og lys variant.




KLØVER

CMYK 93 0 98 17
RGB 0 132 61
HEX 00843D
PMS 348 C
NCS S 2070-G10Y



GRAS

CMYK 54 0 100 0
RGB 120 190 33
HEX 78BE21
PMS 368 C
NCS S 1070-G40Y





SKOG


CMYK 100 0 100 69
RGB 0 73 30
HEX 00491E
PMS 3537 C
NCS S 4550-G10Y

MØRK PROFIL

Hovedlogoen finst til både mørke og lyse bakgrunner.





Verneområdet rundt logoen er definert som ein tredjedel av kløveren.




Og i loddrett og vassrett variant.

Eld må me bruke med største omhug, då elden fort kan øydelegge både kløver, gras, skog, halm og snø.




HØY

CMYK 16 0 25 0
RGB 208 222 187
HEX D0DEBB
PMS 7485 C
NCS S 1010-G20Y



ELD

CMYK 0 64 100 0
RGB 255 105 0
HEX FF6900
PMS 1505 C
NCS S 0585-Y40R



SNØ

CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
HEX FFFFFFFF
PMS P 1-1 U
NCS S 0300-N

<p>A B C D E F G H I J K L M N O</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o</p>	<p>P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å</p> <p>p q r s t u v w x y z æ ø å</p> <p>P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å</p> <p>p q r s t u v w x y z æ ø å</p> <p>P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å</p> <p>p q r s t u v w x y z æ ø å</p> <p>P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å</p> <p>p q r s t u v w x y z æ ø å</p> <p>P Q R S T U V W X Y Z Æ Ø Å</p> <p>p q r s t u v w x y z æ ø å</p>
--	--

Hovedfont: Futura

Settefont: Merrweather

Detailfont: Marydale

Senterpartiets logo er unik og håndtegnet. Senterpartiet har sin egen profilhåndbok som viser hvordan logo skal brukes – og hvordan den *ikke* skal brukes. I tillegg har håndboka en fargepalett med de fargene vi skal bruke til materiell osv.

Lokal- og fylkeslag skal bruke logo, og følge profilhåndboka når de lager eget materiell og presenterer organisasjonen utad. Den grafiske profilen skal være gjennomgående i hele organisasjonen, slik at Senterpartiets logo alltid er gjenkjennbar.



Profilhåndbok og informasjon om logo, farger, fonter og design, se: [Senterpartiets profilportal](#)

Eksempler på logo i ulike variasjoner, hentet fra [Senterpartiets logoarkiv](#)
(Her finner vi også logoer til bruk for lokallagene)





Oppgave 1

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

Hva er problemet (problembeskrivelse)?	Beskriv saken, hva gjelder denne? Bruk fortellerkunstens grep i beskrivelsen av problemet slik at folk kan nikke på hodet og føle gjenkjennelse. En problembeskrivelse trekker folk til saken, og er en forutsetning for å skape interesse. Geografisk tilknytning, relevans, opplevelse osv. er også viktig.
Hva er løsningen (politisk produkt)?	Hva vil dere 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 for akkurat denne problemstillingen?
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 personer du ønsker å debattere med 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.

4. 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 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 vi gjør dette enkelt eller mer omfattende, er mindre viktig. Vær praktiske! Flere tips til kommunikasjonsplanlegging: www.kommunikasjon.no

Verktøy nummer 2: Lag en utspillsplan

For å sikre at partiet løfter hovedsakene og samkjører utspill, 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 vi 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 vi selv kontrollerer, og de vi ikke kontrollerer. I dag er det mange flere muligheter for å drive mediearbeid gjennom egne kanaler enn tidligere.

Nett og sosiale medier

Internettider og sosiale medier kan ikke undervurderes. Innsatsen her kan gi uttelling, dersom kanalene brukes riktig. Hvis vi tar disse verktøyene i bruk, må vi passe på å oppdatere informasjonen, og være aktivt til stede. Vi må bestemme oss for hvilke kanaler vi vil bruke, og hvordan vi vil følge opp. Mer om bruk av sosiale medier, se studieheftet «Digitale og sosiale medier i din politiske hverdag»: www.senterpartiskolen.no

Media

Mediene er viktige for politikken, og for våre politiske saker, og derfor er det nødvendig at vi jobber godt og systematisk. Utspill regionalt og lokalt er generelt lite samordnet med de riksdekkende mediene. Dette kan styrkes gjennom kopling til sentrale utspill på hovedsaker. Her kan vi ha mulighet for lokal forsterkning og oppfølging. Samtidig er det viktig å huske på at det ofte er enklere å komme på i lokale medier. Lokale saker er viktig og godt stoff nær folk, og der hvor folk bor. Derfor må vi jobbe mot lokalaviser og andre lokale medier for å få på saker. Dette er også strategisk viktig for Senterpartiet. Media er en aktør som vi må jobbe systematisk med. Da må vi også ta mediene på alvor og vise forståelse for arbeidsbetingelser og arbeidsmåter. Dette gjelder f.eks. deadline, tilgjengelighet, varsel om saker som kommer, god kommunikasjon, tillit og respekt for journalistenes arbeid.



Lag en utspillsplan basert på saken dere diskuterte i kapittel 1. En utspillsplan kan se sånn ut:

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?

5. 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 mediene, 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 oppmerksomheten. Ved å vinkle stoffet vårt mot disse kriteriene blir vi mer offensive i mediearbeidet.

- **EKSKLUSIVITET** - innsalg til ett medium om gangen gir ofte bedre mulighet for oppslag.
- **VIKTIGHET** - får saken store følger? Er den betydningsfull? Vil den nå mange?
- **NÆRHET** - hører saken hjemme i mediets nedslagsfelt - geografisk/ følelsesmessig/ profilmessig?
- **FERSKVARE** - er saken en nyhet, noe som nettopp har skjedd, eller som ikke er kjent fra før?
- **DRAMATISK** - 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.

- Fortell hva du er 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 eventuelt egne rapporter.
- Finn noen personer med tyngde som kan støtte ditt syn.
- Let opp journalister/medier du vet er opptatt av spørsmålet.
- Bruk meningsmålinger.
- Hold seminar/temadag der du inviterer kjente personer, arranger debatter, stå på stand, demonstrer (natur og ungdom), SMS aksjoner, postkortaksjoner. Sykle fylket ditt på langs.
- Lek med ord. Finn fram til originale overskrifter som skaper interesse for saken
- Så tvil om etablerte sannheter.



Kreativitet er mediarbeidets viktigste egenskap! Foto:PXHere

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 alle medier. Det er stort sett bare meldinger om store og viktige nyheter redaksjonen vil gå 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 vi 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 folkevalgt gjør pressemeldingen mer spennende rent språklig. Varier mellom indirekte/direkte form, og husk at pressemeldinger ikke bør være for tettskrevne og sammentrengt. Vær kort, bruk helst halvannen linjeavstand. Hvis saken er lang er det bedre å bruke to sider, enn å skrive på kun en side uten «luft». Består pressemeldingen 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. F.eks.: 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.

Hva gjør du når media kontakter deg?

Noe overraskende skjer, og du blir kontaktet av media. Ikke få panikk, men benytt heller muligheten til å komme på, og til å være offensiv. Her er noen tips:

Når journalisten ringer, og du tar telefonen:

- Vær hyggelig og imøtekommende, 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.
- Ta deg tid, det er ikke nødvendig å svare opp alle spørsmål med en gang. Kanskje er det andre som bør svare på dette? Kanskje er det noe du bør sjekke opp, eller noen du bør snakke med før du svarer journalisten?
- Trenger du tid kan du takke for samtalen, og si at 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 framtrødende 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. Dette er særlig viktig foran deltakelse i debatter.

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!



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

Foto: PXHere

Flere tips:

- Gå rett på sak. Begynn med konklusjonen, og gjenta denne til slutt. Tenk gjennom hva du ikke bør si, eller gi inntrykk av.
- Den beste måten å forberede seg til et intervju på, er å kunne temaet godt. Når du føler deg faglig trygg, vil du også føle deg trygg i intervjusituasjonen.
- Hold ditt eget tempo, og snakk rolig. Vær generelt forsiktig med tall og tallfesting.
- By på deg selv: smil, vær blid og best av alt: vær mest mulig deg selv.
- Ikke godta alle premisser, og ikke «ta igjen med samme mynt» hvis en journalist eller eventuell motdebattant oppleves som frekk eller ubehagelig. Vær høflig, for da er det du som får all sympatien. Si stopp hvis du syns intervju, sak eller debatt sporer av.
- 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. Ikke gå i forsvar, men vær ærlig.
- Husk sitatsjekk! Dreier det seg om et større personorientert intervju eller en komplisert eller kontroversiell sak, bør du gjøre en avtale med journalisten før intervjuet starter. Da kan du lese gjennom sitater, slik at du kan endre egne uttalelser og slik unngå misforståelser og feilsitater.

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, nettavisdebattanter og andre i økende grad til å sette premisser i nettbaserte medier. Derfor må vi være til stede på de plattformene folk flest bruker. Det er også viktig at vi er tilgjengelige med informasjon som kan være nyttig for journalister og andre som vil ha kontakt. Nettsidene til har en funksjon som gjør at lokallagene automatisk oppdateres med kontaktopplysninger til styret og folkevalgte. Lokallag som ønsker det, kan administrere sine egne nettsider. I så fall: ta kontakt med fylkeslaget. Senterpartiet har også et eget nettsted – [Innsiden](#) – som alle medlemmer kan bruke, og som lokallagene kan benytte til medlemsadministrasjon, møteinnkalling, arkivering med mer.

Tallene under ([Colt Kommunikasjon/Tollefsen](#)) 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 og informative. 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 [SSB](#) bruker 80 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år sosiale medier.

Rundt 3,5 millioner nordmenn er på Facebook, som er et stort sosialt felleskap på en effektiv plattform. Dette gir svært gode muligheter for målrettet informasjon, men vi skal være oppmerksomme på at Facebook har algoritmer som styrer mye av stoffet. Algoritmer i sosiale medier er automatiske kalkuleringer som bestemmer hvilket innhold vi får se. «Alle», inkludert mediene er på Facebook. Derfor er det viktig at både fylkes- og lokallag er aktive og til stede på sosiale medier som Facebook. Velg de sosiale mediene dere trives med, og hvor dere føler at dere når ut til målgruppa. Også Snapchat, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter og LinkedIn er sosiale, digitale nettverk med mange brukere. Snapchat er størst av disse (mer enn 2,4 mill. norske brukere), fulgt av Instagram (mer enn 2,2 millioner) Se oversikt hos Ipsos: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>

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, men reguleres av blant annet Lov om personvern og Straffeloven. Les mer om bilder på internett hos [Datatilsynet](#).



Foto: PXHere

Oppgave 3

Hvordan vil dere selge inn saken dere jobbet med i oppgave 1 og 2 til mediene?
Hvordan vil dere bruke sosiale medier for å skape interesse?

6. 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)

Iblant 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 tror det er mer krutt i saken enn det faktisk er. I en vanskelig situasjon har vi mest å vinne på et åpent forhold til mediene. Hvor forberedt kan vi være når slike kriser oppstår, hva bør vi gjøre – og hva bør vi unngå? Først og fremst bør vi ta eierskapet til 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 flest mulige sider ved en sak, er vi bedre rustet hvis 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!

Rask og tilgjengelig: Å være tilgjengelig og å skaffe til veie relevant informasjon så raskt som mulig, er to av de største tjenestene vi 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 den informasjonen som trengs.

Talsperson: I en krisesituasjon er det viktig at ikke alle 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 vanskelig situasjon, er det viktig å avtale tidspunkt for å 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 vedkommende ofte kontakte et annet parti. Da har vi 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, for alle og enhver. 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, for å kunne svare på en skikkelig måte dersom en opphetet debatt eller andre ytringer fører til at journalister stiller 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 «krisesak» 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 eskaleres 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?

7. Lenker og lesetips

[Senterpartiets etiske retningslinjer](#)

www.senterpartiet.no

www.senterpartiskolen.no

Kommunikasjonsforeningen

www.kommunikasjon.no

Veileder, krisekommunikasjon Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap:

<https://www.dsb.no/lover/risiko-sarbarhet-og-beredskap/veileder/veileder-krisekommunikasjon/>



Senterpartiskolen

Senterpartiets studieforbund

www.senterpartiskolen.no