



Mediearbeid i lokal- og fylkeslag

Tema: Hvordan få seg et flott medieoppslag



Naturvernforbundet

Dette skal vi snakke om

- Hvordan skape oppmerksomhet om sakene?
- Rolleforståelse
- Enkel metode for mediarbeid
- Praktiske tips og triks.
- Hvordan bruke tradisjonelle og sosiale medier i arbeidet?



Kurs:
Mediarbeid i lokal- og fylkeslag
Tema: Hvordan få seg et flott medieoppslag

Ved Rikke Agerup og Tor Bjarne Christensen,
Kommunikasjonsrådgivere i Naturvernforbundet

Dette bør du gjøre først

- Lag en oversikt over mediene i området ditt.
- Finn ut hvilke journalister som jobber med natur- og miljøraker.
- Opprett en Facebook-konto for lokallaget.
- Opprett lokallagsside/gjør deg kjent med publiseringsverktøy. Man kan også bruke fylkeslagets side.



Rolleforståelse

- Du representerer Naturvernforbundet lokalt.
- Naturens og miljøets stemme i samfunnsdebatten.
- Ved utbygginger og andre tiltak som rammer natur og miljø, har du en legitim rett til å komme til orde i mediene.
- Tilsvarsrett: Når enkeltpersoner eller interesser blir utfordret i mediene, har de rett til å svare. Det betyr at du kan ringe lokalavisa og be om å få kommentere aktuelle miljøsaker som kommer i mediene.
- Ikke bare har du *rett*, men det er en viktig jobb. Det å synliggjøre Naturvernforbundet i samfunnsdebatten er viktig av mange grunner – ikke bare for den enkelte saken



Hvordan sette en sak på dagsordenen?



Lag en arbeidsgruppe

- Få med flere som kan jobbe med saken.
- Fordel oppgavene:
 - Presse
 - Fakta/dokumentasjon
 - Saksarkiv, ha orden på dokumentene
 - Arrangementer/praktisk
 - Redaktør for nettsiden
 - Sosiale medier



Fakta og dokumentasjon

- Samle fakta om saken
- Hva finnes av rapporter, kartlegginger og info?
- Artsdatabankens rødlist, arter og naturtyper
- Organisasjoner/lokale fagfolk og naturkjennerere
- Lag et faktaark med nøytral informasjon.
- Lag et argumentasjonsark med sitater, slagord og overskrifter om saken
- Lag en nettsak på egen hjemmeside om saken med full tilgang til dokumentasjonen som finnes.
- Gi naturkampen et navn: «Nei til vindturbiner i Innvordfjellet». «Lårdalsåi: La elva leve!» «Stans hytteby på Finnheia»



Meld deg på i debatten

- NB! Skaff deg oversikt over alle aktuelle datoer i saken. Datoer for politisk behandling, når kommer konsekvensutredning o.a.
- Lag utspill i forkant av politisk behandling mm.
- Husk, den som ringer journalisten først får ofte vinklingen i en sak.
- Vinkling: Villrein truet av utbygging, eller utbygging truet av villrein?
- Vær bevisst på hvem som er motstanderen i saken. Utbygger, kommune, departement. Husk at en organisasjon/gruppe er en bedre motstander enn en enkeltperson (for eksempel grunneier).



Meld deg på i debatten

- Proaktiv og reaktiv pressehåndtering.
- Utnytt nyhetsbildet: Det å følge sosiale- og tradisjonelle medier er viktig og kan gi mye «gratis» oppmerksomhet om dine saker.
 - Finnes det saker man kan hekte seg på?
 - Utspill man bør svare på?
 - Andres leserinnlegg eller debatter man bør melde seg på?
 - En nasjonal nyhet/debatt vi kan gjøre lokal?



Sett dagsorden i saken

- Lag medieutspill
 - Basert på fakta, forhold dere har avdekket, informasjon og tall dere har samlet.
 - Basert på arrangementer, aksjoner, underskriftskampanjer mm
- Inviter journalisten med på befaring/reportasje, få gjerne med fagperson/ledelse som kan kommentere påvirkning på natur
- Når saken er etablert på den lokale dagsordenen, er gjerne terskelen lav for å få nye oppslag. Ikke press for mange gode poenger inn i hvert utspill – spre dem utover til en serie med artikler.
- Skriv leserinnlegg og kronikker.



Bilder

- Husk å ha gode bilder av alle som skal uttale seg om saken. Send til mediene i forbindelse med utspill og kommentarer.
- Bygg opp arkiv med gode bilder av området. Tilby til medier. Velg gjerne ut noen spesielt gode bilder som brukes for å skape gjenkjennelse.



Sosiale medier

- Følg saken opp med oppdateringer på sosiale medier. Facebook, Twitter, Instagram.
- Målgrupper, ulike sosiale medier
- Når en sak er delt, kan dere også legge inn kommentarer i eget kommentarfelt. Da vil saken få større rekkevidde
- Når det er oppslag om saken i mediene: Del en lenke og kommenter saken.



Sosiale medier

- Del eget innhold
 - Nettsak(er)
 - Bilder fra området
 - Memer (bilde med tekst på)
 - Video (hvis dere har noen som kan)
 - Republisert! Innhold kan deles igjen og igjen og igjen og igjen!
- Tenk litt tabloid når du publiserer, som en tittel og ingress:
 - Hva er det viktigste her?
 - hvorfor er denne posten viktig?
 - Hva er interessant med den for den målgruppa du ønsker å nå ut til?
 - Bilde: Tenk gjennom hvordan du illustrerer postene, et bilde som vekker følelser? Hvordan oppnår du mest mulig engasjement rundt din post?



Spissing av sak

- Enkle og slående formuleringer blir sett i strømmen av informasjon
- Velg ett hovedpoeng
- Jobb med å underbygge poenget med enkle formuleringer
- Det er ikke farlig å være tabloid, så lenge det er faglig begrunnet
- Sammenligninger
- Unngå lange og vanskelige ord og navn. Særlig i tittel og ingress
- Bruk av sitat: Sørg for at sitatet gir mening i seg selv. Eks : - Nå går det på skinner / - Kritisk å handle nå



Regjeringen Solberg setter rekord i antall utvinningstillatelser. Illustrasjonsfoto fra Osebergfeltet. Foto: Harald Pettersen/Statoil.

83 BLOKKER TILDELTE FOR OLJEBORING – NY REKORD I ANTALL UTVINNINGSTILLATELSER

– Fortsetter et rått oljekjør

Publisert 15.01.2019 av Tor Bjarne Christensen

Regjeringen fortsetter det høye tempoet i oljepolitikken. I dag ble 83 blokker tildelt for oljeboring. Solbergregjeringen setter dermed ny oljerekord.

– I en tid da Regjeringen burde redusert oljeutvinningen, setter Regjeringen Solberg rekord i antall utvinningstillatelser. Det er direkte uansvarlig! Ønsker virkelig KrF å gå inn i en regjering som fører en så rå oljepolitikk, og kan Venstre leve med dette? sier Silje Ask Lundberg, leder i Naturvernforbundet.

– Forby «skogens brunsnegler»

Publisert 06.06.2019 av Tor Bjarne Christensen

Pøbelgraner som sitka og lutz gjør stor skade. Likevel vil hverken Miljødirektoratet eller Landbruksdirektoratet forby utplanting. – Fremmede treslag er en alvorlig trussel mot mangfoldet i skogene våre. De er skogens brunsnegler, og må totalforbys, sier Arnodd Håpnes, fagleder i Naturvernforbundet.



Naturvernforbundet

Overbevis en journalist på 1-2-3

1. Ring til journalisten!
2. Legg frem saken kort: Er du overbevist, er sjansen god for å overbevise journalisten.
3. Send et kort og poengtert innsalgsdokument på e-post. Legg ved relevant fakta og dokumentasjon.



Hva får en journalist til å tenne?

1. Eksklusivt

- Alene om saken. Dette har aldri vært skrevet om før.

2. Flest mulig av nyhetskriteriene

- Ny, nær, svær, alvorlig og sjokkerende konflikt

3. Lett å forstå – lett å fortelle til leseren

- Klikkbare saker



NATURVERNFORBUNDET KLAGER PÅ ULVEKVOTEN I HEDMARK OG AKERSHUS

– Dette er ren utryddelsespolitikk

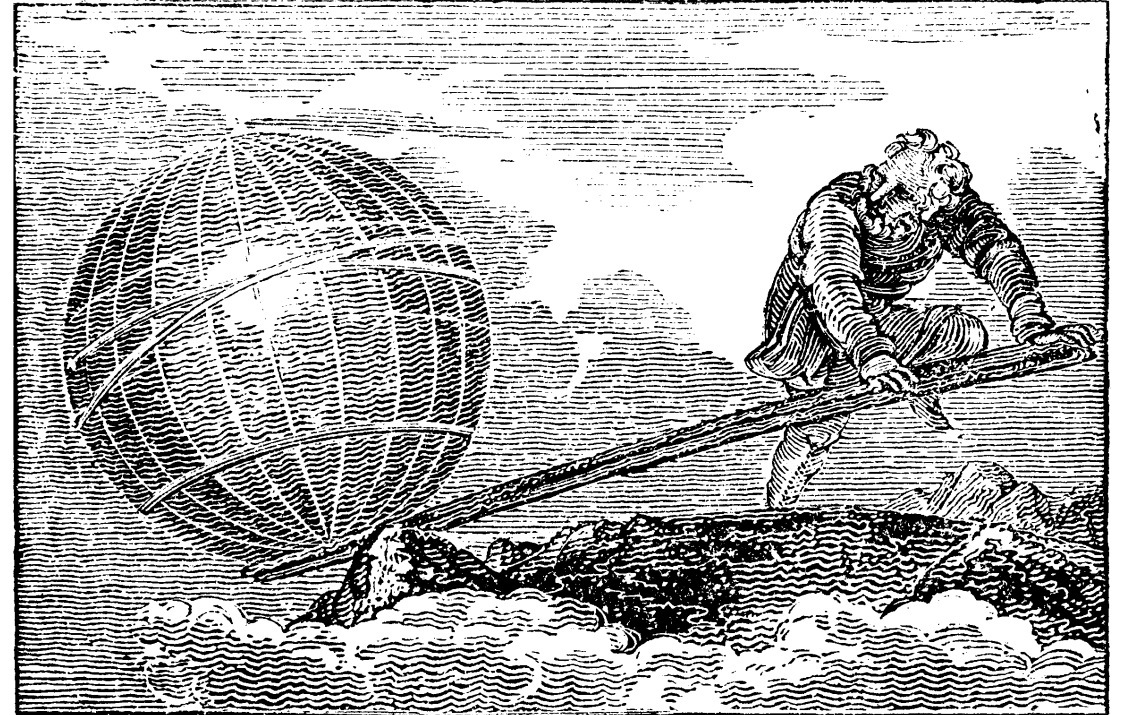
Publisert 04.09.2019 av Tor Bjarne Christensen

Naturvernforbundet har klaget vinterens lisenskvote på 12 ulver utenfor ulvesonen inn til Klima- og miljødepartementet. – Dette er ren utryddelsespolitikk. Kvoten er mye høyere enn antall ulver som faktisk finnes i området, sier Arnodd Håpnæs, fagleder i Naturvernforbundet.

Hva får en journalist til å tenne?

4. Fakta. Tall og sammenlignbare størrelser

- Tall er makt!
- 852 flere nybygg i sårbar natur
- 37 rødlistearter i skogen ved Follsjå
- Rekordmange rovdyr skutt
- Ti rødlistearter truet av utbygging



Gi meg et fast punkt, og jeg skal bevege hele jorden
Archimedes (287-212 f.kr)



Noen nyttige tips

- Tenk langsiktig
- Bygg opp kontakter
- Gi dem gode saker!
- Kvalitet fremfor kvantitet
- Riktig sak til riktig medium til riktig tidspunkt.
- Mediestrategi
- Spre utspillene
- God historie



Spørsmål

- Egne saker
- Ta kontakt for ytterligere spørsmål og oppfølging
- Tor Bjarne Christensen: tbc@naturvernforbundet.no
- Rikke Agerup: ra@naturvernforbundet.no



Takk for oss!



Naturvernforbundet

Kurs:

Mediearbeid i lokal- og fylkeslag

**Tema: Hvordan få seg et
flott medieoppslag**

**Ved Rikke Agerup og Tor Bjarne Christensen,
Kommunikasjonsrådgivere i Naturvernforbundet**