

Kommunikasjonsstrategi 2014-2015 for Norges Naturvernforbund

I Naturvernforbundet er vi stolte av:

*vår mangfoldige organisasjon, vi er til stede lokalt over hele landet
vår 100-årige historie og hva vi har oppnådd gjennom tidene
vårt brede engasjement for natur og miljø
vårt gode arbeidsmiljø
vår unike kompetanse på naturvern og miljøsaker
vårt internasjonale miljøfaglige arbeid
vår medieforståelse, og evne til å få på saker i media
vår evne til å respondere hurtig på aktuelle saker
at vi får hyppige tilbakemeldinger på at vi leverer gode løsninger
våre dyktige lokallag og kompetansenettverk regionalt, nasjonalt og
internasjonalt
vårt arbeid rettet mot private og det offentlige som gjør det lettere og
tryggere å gjennomføre klimatiltak i bygg*

Innhold

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Innledning | 3 |
| 2 | Overordnede mål – styrende prinsipper | 3 |
| 3 | Naturvernforbundet – en situasjonsbeskrivelse | 5 |
| 4 | Mål for vår kommunikasjon | 8 |
| 5 | Kommunikasjonsfunksjonen i sekretariatet (kommu-orgavd.) | 9 |
| 6 | Strategiske satsningsområder i Arbeidsprogrammet | 12 |
| 7 | Utfordringer og strategiske grep | 15 |
| 8 | Hovedbudskap | 21 |
| 9 | Ønsket etterlatt inntrykk hos prioriterte målgrupper | 22 |
| 10 | Kanaler..... | 26 |

Vedlegg:

| | |
|--|----|
| Vedlegg 1: Policy for intern kommunikasjon | 33 |
| Vedlegg 2: Policy for ekstern kommunikasjon i Naturvernforbundet | 34 |
| Vedlegg 3: Veiledning for nettsaker og pressemeldinger | 35 |
| Vedlegg 4: Policy for mediehåndtering i Naturvernforbundet | 37 |
| Vedlegg 5: Retningslinjer for alle som uttaler seg | 38 |
| Vedlegg 6: Sjekkliste for reising og medieoppslag | 39 |
| Vedlegg 7: Retningslinje for SMS utsendelser | 41 |
| Vedlegg 8: Retningslinjer for nett | 42 |
| Vedlegg 9: Retningslinjer for Naturvernforbundets ansatte i sosiale medier | 44 |
| Vedlegg 10: Beredskapsplan for krisehåndtering | 46 |
| Vedlegg 11: Rutiner for utarbeidelse og ferdigstilling av publikasjoner (kommer) | 49 |

Separat vedlegg X: (kommer til høsten 2013)

Handlingsplan til Kommunikasjonsstrategi 2013-2015 Norges Naturvernforbund

Versjon: 25. april 2013

Revidert:

xx.xx.xxxx

1 Innledning

Hovedmålet for kommunikasjonsstrategien er å bidra til medlemsvekst, økt engasjement og gjennomslag for Naturvernforbundets politikk.

Kommunikasjonsstrategien viser hvilken retning og mål vi skal ha for vårt kommunikasjonsarbeid. Den beskriver strategiske grep for hvordan Naturvernforbundet gjennom riktig og planlagt kommunikasjon skal oppfylle de mål som er nedfelt i arbeidsprogrammets hovedsatsningsområder og strategiske arbeidsområder, og hvordan løse utfordringer. Strategien redegjør for forankring i organisasjonens overordnede mål, og inneholder retningslinjer for hvordan vi skal påvirke vårt omdømme i tråd med hvilken profil vi ønsker, hvilke prinsipper vi ønsker å leve opp til og hvordan vi organiserer måten vi kommuniserer på. Videre beskriver strategien hovedbudskapet som ligger til grunn, hvilket inntrykk vi ønsker å etterlate hos prioriterte målgrupper, valg av kanaler og hvordan vi agerer i forhold til disse.

Dette er et strategisk grunnlagsdokument, der store deler av dokumentet har lengre levetid enn en landsmøteperiode. Allikevel er dette et dynamisk dokument som, i tråd med landsmøtets vedtatte arbeidsprogram, bør revideres hvert 2. år for å sikre at vi er i takt internt og med omverdenen. Det vil ikke være mulig å gjennomføre alle strategiske grep innenfor inneværende landsmøteperiode, men resterende vil kunne videreføres i neste periode.

Naturvernforbundets kommunikasjonsstrategi bygger på vedlagte informasjonspolicy, Naturvernforbundets prinsippprogram og arbeidsprogram for 2014-2015, og de vedtatte merkevareretningslinjer. Det er også tatt hensyn til "Internasjonal strategi for Naturvernforbundet" (2011- 2020), og "Likestillingsplan for Naturvernforbundet" (2013).

2 Overordnede mål – styrende prinsipper

Kommunikasjonsstrategien bygger opp om, og systematiserer arbeidet knyttet til Naturvernforbundets formålsparagraf, visjon og misjon, slagord og ønsket profil. Disse overordnede målene gjenspeiles i våre hovedbudskap (se kapittel 8).

Formålsparagraf (Naturvernforbundets visjon og misjon):

Norges Naturvernforbund vil arbeide for å verne naturen og sikre livsmiljøet slik at menneskelig virksomhet ikke overskrider tålegrenser i naturen. Naturvernforbundet vil arbeide for et samfunn der menneskene lever i harmoni med naturen. Dette er et samfunn hvor livsgrunnlaget og livsmangfoldet er sikret for fremtidige generasjoner, og hvor naturens egenverdi legges til grunn for arbeidet med å øke menneskers respekt for og kjærlighet til liv og landskap.

Prinsippprogram (Naturvernforbundets misjon):

Naturvernforbundet arbeider for å verne og forvalte naturen på en måte som sikrer vårt felles livsmiljø. Hovedmålet er at natur- og miljøomsyn må leggjast til grunn for all menneskeleg aktivitet.

Slagord: *La naturen gå i arv*

Det ble i merkevareprosessen i 2009-2012 ikke vedtatt nytt slagord for Naturvernforbundet. Således er gammelt slagord fremdeles gjeldende. I denne strategien anbefaler vi også sterkt å videreføre det gamle slagord *La naturen gå i arv*, fordi:

- Slagordet forteller med en enkel setning hva Naturvernforbundets visjon og misjon er
- Slagordet er enkelt, klingende og forståelig på en billedlig og engasjerende måte
- Dette slagordet favner alle arbeidsområdene til Naturvernforbundet (både naturmangfold, miljø-/klimaarbeid og internasjonalt arbeid)
- Dette er slagordet som mange medlemmer oppgav at de identifiserer seg med ifølge medlemsundersøkelsen som ble foretatt i forbindelse med merkevareprosessen
- Dette er slagordet som ekstern merkevareekspertise anbefalte som det som både innholdsmessig dekker best hva Naturvernforbundet står for, og klinger best.
- Og sist men ikke minst, slagordet lever opp til innholdet i de vedtatte signalsetningene:

(fra LAS 3-12) **Naturvernforbundets signalsetninger** (misjon):

- (Hva:)** Naturvernforbundet beskytter naturen og bekjemper klimaendringene.
- (Hvorfor:)** Naturvernforbundet sikrer en levende natur og livsgrunnlaget for framtidens generasjoner.
- (Hvordan:)** Naturvernforbundet engasjerer seg for natur og miljø lokalt og globalt.

Kjerneområdene våre er natur- og miljøfaglig kunnskap på områdene i Naturvernforbundets prinsipprogram:

- Naturmangfold, klima, forurensning, landbruk og fiske, energi, energibruk i bygg, transport, avfall, forbruk, internasjonal solidaritet og rettferdighet. I tillegg ønsker vi å ha kompetanse på miljø i hverdagen og globale miljøutfordringer.

3 Naturvernforbundet – en situasjonsbeskrivelse

Vi har foretatt en analyse av organisasjonen og dens sterke og svake sider, og sett på hvordan dagens kommunikasjonssystem og kommunikasjonsarbeid fungerer. Dette for å kartlegge mulige utfordringer som kommunikasjons- og organisasjonsområdet bør ta tak i for å sikre en helhetlig og god intern og ekstern kommunikasjon for Naturvernforbundet.

Det gjøres veldig mye bra kommunikasjonsarbeid i alle ledd i organisasjonen. Nedenfor følger utfordringer som vi har funnet i analysen.

Grunnlaget for analysen er;

- Innspill fra LAS og SES, samt fagavdelingene gjennom utsendte spørreskjemaer
- Intervju med nøkkelpersoner i organisasjonen
- Merkvareprosessens undersøkelsesresultater fra 2010
- Natur & miljø-undersøkelsens rådata fra 2011
- Diskusjoner i avdelingen
- Spørreundersøkelsen til Likestillingsplan for Naturvernforbundet
- Innspill til arbeidsprogrammet for 2014-2015 fra fylkes- og lokallag

Dagens utfordringer per mars 2013:

Utfordring å få flere medlemmer, få flere aktive medlemmer, og engasjerte tillitsvalgte.

- Vi kjenner ikke medlemmenes profil godt nok. Vi vet en del, men egen kunnskap om medlemmer og potensielle medlemmer er likevel overfladisk. Vi vet for lite om hvordan vi best kommuniserer til våre medlemmer for å inspirere til engasjement, aktivitet og tillitsverv. Vi vet også for lite om hvordan vi best overbeviser potensielle medlemmer til å la seg verve. Økt kunnskap vil gi oss bedre mulighet til å kommunisere skreddersydd mot både potensielle medlemmer og dagens medlemmer.
- Som en frivillig og demokratisk organisasjon er det alltid en utfordring å få flere aktive medlemmer og engasjerte tillitsvalgte. Flere steder er det stor overvekt av menn, og mange tillitsvalgte har vært lenge (stor slitasje). Vi trenger tilfang av nye aktive og tillitsvalgte, for å sikre levedyktige lokallag.
- Natur- og miljøutfordringene kan enkelte steder føles så overveldende at arbeidspresset på laget blir for stort. Noen kan føle at de drukner i høringsuttalelser, at det er vanskelig å få folk engasjerte over tid og at det er tøft å stå frem i konfliktfylte saker lokalt.
- Det er mange aktører og miljøorganisasjoner i frivillighets-Norge. Vi vet lite om vi skiller oss tydelig nok fra de andre, og om det påvirker vår medlems- og giverekruttering.

Forbedring av den interne kommunikasjonen i organisasjonen

- Kommunikasjonen mellom de ulike nivåene i organisasjonen i dag er i hovedsak god mellom sekretariatet og øvrige nivåer (styrede organer og lokal- og fylkeslag, medlemmer), men med forbedringspotensial på enkelte punkter. Kommunikasjonen mellom fylkeslag, lokallag og medlemmer varierer fra sted til sted.
- Landsstyret (LAS) er et viktig bindeledd for å sikre god kommunikasjon mellom organisasjonen sentralt og lokalt. Noen steder ser vi at kommunikasjonen kunne vært bedre. Enkelte steder kommer ikke viktig kommunikasjon ut til lokallag og medlemmer, andre steder er det lite informasjonsstrøm fra lokallag og medlemmer inn mot landsstyrerepresentanten. I en spørreundersøkelse som ble gjennomført blant medlemmer i LAS og organisasjonen er det få som nevner egne medlemmer som en viktig aktør.
- Sekretariatet opplever ofte at det ikke er nok ressurser til å følge opp lokallag/fylkeslag etter ønsker og behov. Derfor blir tidvis lokale saker prioritert bort.
- Våre lokal- og fylkeslag er generelt faglig dyktige. Det skrives mange høringsuttalelser, flere har også utspill i media og forskjellige typer utadrettede aktiviteter. Utfordringen er å få til aktivitet på alle disse områdene i de ulike lagene.
- Det er mange aktører i Naturvernforbundets omgivelser lokalt og regionalt, og organisasjonen er god til å se hvem man kan samarbeide med av eksterne aktører. Ifølge spørreundersøkelsen ser likevel få at Naturvernforbundet konkurrerer med andre organisasjoner om medlemmer, aktive og midler. Samarbeid med andre synes å være på ad hoc-basis, og ikke tatt inn i en strategisk sammenheng.

Lite helhetlig tenkning og strategisk planlegging mellom mediesaker, profilarbeid og verve-/giverarbeid.

- Det er i dag lite helhetlig (strategisk) fokus på kommunikasjon og profilering internt i sekretariatet. **Planleggingen av kommunikasjonstiltak og medietiltak foregår i stor grad ukentlig. Vi driver i varierende grad med langsiktig strategisk medieplanlegging.**
- Ad hoc-arbeid er en viktig del av vårt arbeid, det er svært viktig å kunne snu seg rundt over dagsaktuelle saker. Vi er synlige i media, men utnytter ikke potensialet nok.
- Dagens politiske leder er en tydelig og aktiv stemme i media og i mediearbeidet, men kontaktflaten er i stor grad personavhengig. Også fagrådgivere har egne og gode kontaktnettverk, men også her er det personavhengig. Dette er sårbart for organisasjonen.
- Verve-/giverarbeid og mediearbeid er i dag i stor grad frikoblet fra hverandre. Mer samhandling og helhetlig planlegging vil kunne forsterke resultatet av innsatsen.
- Ververessurser bør tilpasses lokalt mediearbeid og større saker lokalt.
- Vi har et kapasitets- og prioriteringsproblem når det gjelder ekstern satsing på kommunikasjon/mediearbeid i forhold til forventningene i organisasjonen. Flere av de gode intensjonene om medie- og kommunikasjonstiltak blir ikke ivaretatt fordi løpende

medieoppfølging eller andre tidkrevende oppgaver (oppgradering/oppdatering av hjemmesider og lignende) tar kapasiteten. **Prioriteringer av informasjonsressurser bør i større grad brukes på egenproduserte saker der Naturvernforbundet setter dagsorden og «eier» saken. Løpende kommentararbeid og medieoppfølging bør i større grad gjøres av fagrådgivere og prosjektansvarlige.**

Omdømme:

- Vi blir oppfattet som troverdige, saklige og solide. Dette er positivt, men ulempen er at vi kan bli oppfattet som for faglige og tekniske i vår kommunikasjon. Da blir vi for lite engasjerende.
- **Vi kan oppfattes for negative** ("nei til alt") og lite løsningsorienterte. Helhetsbildet av vår kommunikasjon kan da gi inntrykk av at arbeidet for miljøet ikke nytter.
- Merkevarerforståelsen i organisasjonen er svak.
- Naturvernforbundet fremstår med ulik profil, og til tider med utydelig budskap. Ulike geografiske miljøutfordringer og varierende engasjement/aktivitet lokalt fører til ulik vektlegging mellom ulike typer natur- og miljøsaker, avhengig av personer og sted.
- Det føres ulike debatter sentralt og lokalt. Dette fører til at det i politiske saker blir vanskelig å strømlinje organisasjonen bak hovedsatsninger.
- Enkelte lokallag synes å føle en svak organisasjonstilhørighet. De opptrer bare som seg selv og ikke som en del av forbundet.
- Det er ikke godt nok kjent i opinionen at vi er en naturvernfamilie (Naturvernforbundet, Natur og Ungdom, Miljøagentene).
- Enkelte tror vi er en offentlig etat.
- Naturvernforbundet blir enkelte ganger forvekslet med Miljøvernforbundet og andre miljøorganisasjoner.
- Naturvernforbundets internasjonale arbeid er lite kjent i Norge og innad i egen organisasjon.

4 Mål for vår kommunikasjon

Hovedmålet for kommunikasjonsstrategien er å bidra til medlemsvekst, økt engasjement og gjennomslag for Naturvernforbundets politikk, slik at vi tar vare på natur og miljø. Videre skal kommunikasjonsstrategien:

- aktivt medvirke til å bygge et langsiktig og positivt omdømme i tråd med ønsket posisjon.
- bidra til at Naturvernforbundet fremstår som en profesjonell og kunnskapsrik organisasjon, med felles mål, og med en tydelig posisjon i norsk offentlighet.
- bidra til at Naturvernforbundet er en foretrukket aktør når medier og politikere ønsker synspunkter på og kunnskap om Naturvernforbundets politikkområder, herunder også å bidra til at forbundets politiske ledelse har en framskutt posisjon i norsk offentlighet.
- bidra til at Naturvernforbundet kan sette politisk dagsorden innenfor natur- og miljøsaker, og påvirke viktige beslutningsprosesser lokal, regionalt, nasjonalt og internasjonalt, samt bygge en sterk opinion for natur- og miljøvern og forbruk.
- bidra til at Naturvernforbundet fremstår som en engasjerende og mobiliserende organisasjon.
- bidra til å få fram flere profiler/talspersoner, lokalt og sentralt, med god alders- og kjønnsbalanse og geografisk spredning.
- bidra til å formidle nytteverdien av vårt arbeid for miljøet/naturen og samfunnet.
- bidra til å fremme motivasjon og engasjement hos medlemmer, tillitsvalgte og ansatte, og befeste deres tilhørighetsfølelse og lojalitet til organisasjonen.

Vi skal nå målene gjennom god og strategisk planlagt kommunikasjon, og ved å kommunisere i tråd med våre policydokumenter og retningslinjer (se vedlegg bak).

5 Kommunikasjonsfunksjonen i sekretariatet

Kommunikasjonsfunksjonen i sekretariatet er tredelt:

- Ekstern kommunikasjon - hovedsakelig gjennom media, men også via andre kanaler.
- Intern kommunikasjon - med fylkes- og lokallag, medlemmer og givere (via kanaler som «Nytt fra Naturvernforbundet», e-poster, fysiske utsendelser, Natur & miljø etc.)
- En servicefunksjon for fylkes- og lokallag der sekretariatet drifter og bistår med hjemmesider, e-postlister, e-post, serverkapasitet etc.

Kommunikasjonsressursene i Naturvernforbundets sekretariat er organisert på flere nivåer, der politisk ledelse i stor grad tar hånd om mange av medieutspillene og henvendelsene. I tillegg har flere avdelingsledere og sentrale fagrådgivere svært mye mediekontakt, og bistår mye i det regionale og lokale arbeidet når det etterspørres, eller når sekretariatet har saker som kan brukes lokalt.

Kommunikasjonsgruppa i sekretariatet har en rådgivende funksjon overfor politisk ledelse, generalsekretær og fagrådgivere/fagmedarbeidere, slik at disse kan håndtere sine kommunikasjonsoppgaver mest mulig enhetlig og profesjonelt. I tillegg bistår både kommunikasjonsområdet, men også i stor grad de andre faglig ansatte i fylkes- og lokallag, med kommunikasjonsråd og kapasitet i saker og oppgaver der det ønskes.

Se forøvrig vedlegg 4. *Policy for mediehåndtering i Naturvernforbundet.*

Organisasjonsgruppa i sekretariatet har en støttende og rådgivende funksjon overfor sekretariat, lokal- og fylkeslag med hensyn på praktiske organisatoriske spørsmål. De sørger for informasjonsflyten internt i organisasjonen, samt med medlemmer.

Redaksjonens funksjon er å synliggjøre Naturvernforbundets aktiviteter, og å dekke viktige miljøraker, samt skape debatt (viser til kapittel 10, avsnitt *Natur & miljø* side 30, samt formålsparagraf for Natur & miljø, vedtatt i 2012, for mer detaljer).

Alle i Naturvernforbundet har ansvar for å bidra til at kommunikasjonen fungerer både internt og eksternt. Det er helt avgjørende for god kommunikasjon at følgende holdninger preger oss i organisasjonen/sekretariatet:

- **Kommunikasjon er et spesielt lederansvar.** Naturvernforbundets ledelse har et særansvar for at all informasjon om og fra organisasjonen lever opp til våre intensjoner og ønskede standarder.
- Alle som møter omverden som representanter for Naturvernforbundet er kommunikatører som medvirker til å påvirke vårt omdømme.
- Alle medarbeidere i sekretariatet har et ansvar for å holde seg oppdatert og tilegne seg informasjon og kunnskap.
- Alle medarbeidere har et ansvar for å gjøre seg selv forstått og å forstå andre, og bidra til god kommunikasjon/informasjonsutveksling.

- Alle medarbeidere har et selvstendig ansvar for å informere relevante fylkes- og lokallag om saker som dukker opp og omhandler et sted eller en problemstilling som de bør være klar over. Helst i forkant slik at de har anledning til selv å ta saken, henge seg på og forberede seg.
- Alle medarbeidere har et ansvar for å sikre at all kommunikasjon (med media, i brev, i trykksaker etc.) er i tråd med Naturvernforbundets retningslinjer, grafisk profil etc.

Viser også til Vedlegg 1: *Policy for intern kommunikasjon*, og vedlegg 2: *Policy for ekstern kommunikasjon*.

Kommunikasjons- og organisasjonsavdelingen i sekretariatet skal sikre strategisk, helhetlig og langsiktig fokus i profilerings- og omdømmebyggingen, samt den interne og eksterne kommunikasjonen. Avdelingen ivaretar blant annet følgende funksjoner og oppgaver:

- **Mediearbeid og pressearbeid, medietrening**
- **Oppdatering og produksjon av stoff til nettsider, blogger og i sosiale media**
- Drift og utvikling av nettsider, teknisk support og opplæring
- **Strategisk planlegging og gjennomføring av kommunikasjonen rundt rapportlanseringer, temakampanjer, seminarer, politiske utspill og reaksjoner etc.**
- Produksjon og utgivelse av medlemsbladet *Natur & miljø*, og andre publikasjoner
- Profileringsarbeid
- Drift og utvikling av medlems- og giverregister
- Oppfølging og kommunikasjon med fylkes- og lokallag
- Organisasjonsutvikling
- Kommunikasjon med medlemmer
- Bistå ved arrangementer og seminarer
- Større arrangement som Miljøfestival og Landsmøte
- Verving- og giverarbeid
- med mer.

Krisehåndtering

Naturvernforbundet er avhengig av godt omdømme og troverdighet, ikke bare hos egne medlemmer men i stor grad hos myndigheter, politikere og befolkningen for øvrig, fordi vi har en demokratisk funksjon i samfunnet. Det er derfor viktig å håndtere kriser på en god måte.

Beredskapsplan for krisehåndtering inneholder detaljert informasjon om hvilke deler av organisasjonen som skal mobiliseres og hvilke kommandolinjer som skal gjelde (avhengig av sak og situasjon) ved krisesituasjoner. Om den aktuelle situasjonen skal håndteres som en krise, avhenger av krisens omfang og medieoppmerksomhet.

Krisehåndteringsplanen viser hvordan krisesituasjoner skal håndteres i Naturvernforbundet:

- hva som skal gjøres

- hvem som skal gjøre det
- i hvilken rekkefølge det skal gjøres

Reglene er nedfelt skriftlig, som et supplement til kommunikasjonsstrategien - **se Vedlegg 10: Beredskapsplan for krisehåndtering på s.44**, og bør gjennomgås årlig. Reglene gjelder i prinsippet alle typer kriser/vanskelige situasjoner, men er utformet spesielt med tanke på håndtering av to typer situasjoner:

- Organisasjonens medarbeidere eller tillitsvalgte utsettes for trusler, fare, skade eller dør.
- Vi kommuniserer noe som inneholder alvorlige feil og vi må dementere, korrigere og/eller rydde opp, eller vi utsettes for alvorlige former for kritikk, beskyldninger eller angrep som må imøtegås.

Generalsekretær og leder skal umiddelbart informeres dersom en av de to punktene oppstår. Generalsekretær er ansvarlig og øverste leder i enhver krisesituasjon. (I hennes fravær er det administrasjonssjef, så leder av internasjonal avdeling som er ansvarlig/fungerende). Når generalsekretær og leder er orientert skal leder av kommunikasjonsavdelingen og administrasjonssjef informeres.

Beredskapsgruppen til Naturvernforbundet består av; generalsekretær, leder, administrasjonssjef, leder av kommunikasjonsavdelingen og verneombud ved behov.

Krisekommunikasjon

- I krisesituasjoner styrer beredskapsgruppa for krisehåndtering all informasjon internt og eksternt. Ansatte har ikke anledning til å gi egne kommentarer utover det til enhver tid gjeldende budskapet.
- Beredskapsgruppa for krisehåndtering avgjør hvilke kanaler vi bruker til dialog med omverden, og til hvilket tidspunkt i krisen vi tar i bruk de ulike kanalene.
- Hovedregelen er at vi referer til meldinger på naturvernforbundet.no. Når krisen er over, legger vi ut en post om det.
- Under kriser skal vi være åpne og ærlige, gi tydelig informasjon og hyppige oppdateringer – samtidig som vi kommuniserer smart og nyansert.

6 Strategiske satsningsområder i arbeidsprogrammet

Arbeidsprogrammet legger rammene for hva Naturvernforbundet skal prioritere i årene 2014 og 2015. Programmet er førende for organisasjonens sekretariat, og skal følges opp av landsstyret og sentralstyret. Arbeidsprogrammet for 2014-2015 er delt inn i tre hovedsatsninger og 7 strategiske arbeidsområder.

Et av målene med strategien er å gjøre kommunikasjonen til et godt virkemiddel for at Naturvernforbundet oppnår resultater i de tre definerte hovedsatsningsområdene og de strategiske arbeidsområdene for perioden 2014-2015.

Hovedsatsinger for perioden 2014-2015:

Hovedsatsinger er de aktiviteter som skal prioriteres høyest i 2014 og 2015 for å profilere organisasjonen, og når det gjelder tidsbruk, økonomiske ressurser og involvering av organisasjonen i planlegging og gjennomføring.

A Jubileumsfeiring for en sterkere organisasjon.

Naturvernforbundet fyller 100 år i 2014, og jubileumsfeiringen vil prege hele året. Gjennom ulike aktiviteter er målet at jubileet skal bidra til at flere blir kjent med Naturvernforbundet, at flere blir medlemmer og at økonomien styrkes slik at jubileumsaktivitetene får varig verdi for organisasjonen.

Strategiske grep:

I all kommunikasjon knyttet til jubileet, det være seg på arrangementer, på nett eller i trykksaker, skal vi formidle budskapet i punktene under.

- Naturvernforbundet har gjort en forskjell de siste 100 årene, vi skal formidle våre seire og historiske milepæler.
- Hvis Naturvernforbundet skal fortsette å gjøre en forskjell de neste 100 år, trenger vi hjelp fra nye medlemmer, og støtte til vårt arbeid.
- Naturvernforbundet har tro på fremtiden, og vil jobbe for at Norge om 100 år er et miljøvennlig land med levende natur.
- Naturvernforbundet er en unik organisasjon: den største og eldste miljøorganisasjonen, basert på frivillig innsats fra folk over hele landet.

Gjennom bilder, gode historier og profilering av våre seire vil vi formidle disse budskapene, og synliggjøre hva Naturvernforbundet står for, hva vi gjør og at vårt arbeide nytter. Dette kan bidra til å mobilisere og engasjere flere enn oss selv, og til å vise hvorfor flere bør bli medlem i organisasjonen og støtte vårt arbeid.

Jubileumsfeiringen skal ha en felles overbygning i begrepet «Naturi100», og en jubileumslogo vil bli utviklet og prege alt digitalt og trykket materiale fra Naturvernforbundet dette året. En egen nettside, Natur i 100-siden, vil bli laget til jubileet. Den har som formål å synliggjøre vår stolte historie, og skal engasjere og aktivisere medlemmer, potensielle medlemmer og andre naturvenner. Denne nettsiden vil markedsføres offensivt i våre sosiale medier og annet materiell.

Selv om Natur i 100-nettsiden i utgangspunktet lanseres som en jubileumsside skal innholdet på siden ha som mål å kunne videreføres også etter 2014.

B Naturglede

Naturglede er viktig for å få flere til å ønske å ivareta naturverdiene vi har rundt oss.

Natur og biologisk mangfold, med mennesker inkludert, må løftes tydeligere frem for å skape tilhørighet og glede til natur- og miljøvern. Naturvernforbundet skal i all kommunikasjon formidle engasjement, hjertesaker og naturglede. Det er viktig å vise sammenhengen mellom en rik og mangfoldig natur, kunnskap om og bruk av naturen, og våre politiske krav. Mange av våre lokal- og fylkeslag gjør en stor innsats for å få med folk ut i naturen og ha arrangementer for å vise frem naturverdier, samtidig som de fortelle om trusler mot disse verdiene og behovet for å ta vare på dyr, planter og vakre landskap. Det er et mål at flere fylkes- og lokallag i perioden skal kunne gjennomføre slike arrangementer.

Strategiske grep:

Naturglede skal løftes mer frem i Naturvernforbundets kommunikasjon. Mer natur, glade mennesker og engasjement. Det skal satses mer på saker som snakker mer til hjertet enn til hjernen. Vi skal synliggjøre naturvernforbundets viktige rolle i arbeidet for å ta vare på norsk natur, at det nytter og hvilken glede folk har av intakt natur.

- Gjennom «Verdt å ta vare på»-turné skal vi sette fokus på steder og aktiviteter i Norge og i verden som det er verdt å ta vare på og som trues av klimaendringer.
- **Naturvernskolen. Bruke Naturvernskolen til å skape nettverk, samarbeid og utveksling av erfaringer mellom fylkes- og lokallag som driver prosjekter som «Sidesprang», «Din nabo er en drage», «Naturlig onsdag», «Naturkokker» etc.**
- Verving av medlemmer ute i naturen, på naturgledearrangementer etc.
- **Bruke naturglede som årsak og formål når Naturvernforbundet uttaler seg i mediene.**
- **Arbeide opp mot «lansommere» programformater i media som «Nitimen», «Norgesglasset», «Ut i naturen», Magasinet i Dagbladet, A-magasinet og lignende for å formidle naturglede og vår avhengighet av intakt natur.**
- Bruke naturglade mennesker rundt i landet som ressurser i forbindelse med medieutspill. Bruke mennesker som har en historie som interesserer mediene.
- Bildebruk/bildestrategi. Lage bibliotek med bilder som vi ønsker å profilere oss på. Ønskeliste til fotografer.
- Se på mulig samarbeid med andre organisasjoner og institusjoner som formidler naturglede og tar med folk ut i naturen.

C Redusert oljeleting – ingen oljeboring i sårbare områder.

Utvinning av olje og gass skaper alvorlige klimaendringer og er en trussel mot havområdene våre. Norge må lage en forpliktende plan for nedtrapping av norsk oljevirkosomhet og bidra internasjonalt til en overgang fra fossil avhengighet til lavutslippssamfunn. Det å la olje og gass bli liggende under havbunnen er avgjørende for å løse klimakrisen. Havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja rommer verdifull og uerstattelig natur, og engasjementet mot leting etter olje og gass her er stort. Naturvernforbundet vil fortsette arbeidet for at disse områdene

bevares olje- og gassfrie i samarbeid med bl.a. Folkeaksjonen Oljefritt Lofoten, Vesterålen og Senja og fiskeri- og reiselivsorganisasjoner. Også andre havområder, som Barentshavet, Jan Mayen, Mørkekysten og kystnære områder i Skagerak, er truet av boring etter olje og gass.

Strategiske grep:

- **Vise sammenhengen mellom klima og naturvern i kommunikasjonen.** Naturvernforbundet ser helheten i de miljøproblemene vi står overfor, og det bør vi bruke mer aktivt i vår kommunikasjon.
- **Positiv og løsningsorientert kommunikasjon.** Vi kan kommunisere positive saker, der vi fokusere på hva vi sier ja til, og ikke bare trekke frem det vi sier nei til.
- Være proaktive. Vi skal forsøke å komme ut med egne saker, i tillegg til å kommentere det daglige nyhetsbildet.
- Et oljefritt Lofoten er en sak det er lett for folk å si enten ja eller nei til, dette bruker vi verve-/giverarbeidet.

Strategiske arbeidsområder:

Med bakgrunn i de utfordringer omgivellesanalysen har avdekket, ser kommunikasjonsstrategien spesielt på en av de syv strategiske arbeidsområdene:

1. En større og sterkere organisasjon

Naturvernforbundet skal være landets største organisasjon for natur- og miljøinteresserte med engasjerte og dyktige lokallag og fylkeslag som skaper naturglede og jobber med lokale natur- og klimasaker. Det er et avgjørende mål for perioden å få flere tillitsvalgte og aktive medlemmer som bidrar i natur- og miljøvernarbeidet over hele landet. Organisasjonen skal være den mest synlige natur- og miljøorganisasjonen i nasjonal, regional og lokal media.

(Se pkt. 7. Utfordringer og strategiske grep.)

7 **Utfordringer og strategiske grep**

Strategiske arbeidsområde 1: En større og sterkere organisasjon.

Naturvernforbundet skal være landets største organisasjon for natur- og miljøinteresserte med engasjerte og dyktige lokallag og fylkeslag som skaper naturglede og jobber med lokale natur- og klimasaker. Det er et avgjørende mål for perioden å få flere engasjerte tillitsvalgte og aktive medlemmer som bidrar i natur- og miljøvernarbeidet over hele landet. Organisasjonen skal være den mest synlige natur- og miljøorganisasjonen i nasjonal, regional og lokal media.

Utfordring 1:

Utfordring å få flere medlemmer, å få flere aktive medlemmer, og engasjerte tillitsvalgte.

Vi har ikke nok dybdekunnskap om medlemmer og potensielle medlemmer, ei heller om hvordan vi best kommuniserer til medlemmer for å inspirere til engasjement, aktivitet og tillitsverv.

Vi trenger påfyll av nye aktive og tillitsvalgte for å sikre levedyktige lokallag. Flere steder er det stor overvekt av menn, og mange tillitsvalgte har vært med lenge (stor slitasje).

Natur- og miljøutfordringene kan enkelte steder føles så overveldende at arbeidspresset på laget blir for stort. Noen kan føle at de drukner i høringsuttalelser, at det er vanskelig å få folk engasjerte over tid og at det er tøft å stå frem i konfliktfylte saker.

Strategisk grep:

Nye medlemmer og aktive medlemmer:

Naturvernforbundet skal i 2014 og 2015 gjennomføre flere arrangementer rundt i landet (blant annet i forbindelse med hundreårsjubileet), og det er en svært god anledning til å treffe potensielle medlemmer og å involvere egen organisasjon mer aktivt i vervearbeidet. I tillegg gir slike større arrangementer mulighet for å aktivisere våre medlemmer som så langt ikke har vært aktivt med i organisasjonens arbeid, inspirere og engasjere allerede aktive medlemmer, være arenaer for kunnskapsutveksling, og ikke minst å skape oppmerksomhet knyttet til organisasjonen som kan gi flere medlemmer og fokus på organisasjonens kjernesaker.

- Fra sentralt hold er det blant annet planlagt «Verdt å ta vare på» turne, Miljøfestivalen med folkefest i forbindelse med hundreårsjubileet, Naturvernskolesamlinger og mer (se arbeidsprogrammet).
- Sekretariatet har tips, verktøy og ideer til aktiviteter og kommunikasjon i forbindelse med jubileet, som kan hjelpe lokal- og fylkeslag til egen jubileumsaktivitet. En mulighet er for eksempel «Hundreårsstedet». Lokal- og fylkeslag velger sitt hundreårssted - et viktig område lokalt, hvor man kan arrangere turer, ta med media, sette opp plakater, drive verving og mer.

Vi trenger å hente inn mer dybdekunnskap om eksisterende medlemmer, nye medlemmer og potensielle medlemmer, for å kunne kommunisere mer målrettet.

- Et virkningsfullt grep er gjennomføring av en profesjonell medlemsundersøkelse (med ekstern hjelp). Dette er det stort behov for å gjøre, men det er ikke kapasitet til å gjøre det før etter jubileumsåret. Funn fra medlemsundersøkelsen vil måtte inkorporeres i fremtidig verve- og rekrutteringsarbeid for å få utarbeidet medlemsprofiler for bedre kommunikasjon.
- Vi kan undersøke nye medlemmers interesse via e-post-undersøkelser og nettbasert kartlegging.
- Arrangere aktiviteter som aktiviserer medlemmer bredt mht. kjønn og alder, og som gir variert mulighet for å bidra som frivillig.
- Identifiserer ledd i prosessen fra et potensielt medlem møter Naturvernforbundet til han eller hun har meldt seg inn, for å se etter muligheter for å hente inn mer informasjon om hva medlemmer ønsker og hva mer vi kan tilby våre medlemmer.
- Verving skal prioriteres i sekretariatet i perioden, spesielt i 2014 i forbindelse med hundreårsjubileet, der blant annet et nytt e-postbasert vervekonsept vil bli testet ut. Det vil bli utarbeidet en egen vervestrategi for 2014-2015. Vervesamarbeid med Natur og Ungdom og Miljøagentene skal fortsette.

Aktive tillitsvalgte:

Et mål for organisasjonsarbeidet i perioden er å få en markant vekst i antall aktive og engasjerte på lokalt plan. Det gir en større base å velge blant når tillitsvalgte skal velges. All aktivitet er ønskelig, ikke bare faglig, men også evnen til å mobilisere, formidle og finne nye måter å markere seg på.

Vi skal være en organisasjon som engasjerer bredt. Antallet kvinner med tillitsverv i organisasjonen skal økes. Det viktigste hjelpemiddelet for økt engasjement er Naturvernskolen og Miljøfestivalen, og andre inspirerende samlinger. Det er viktig å ha en «personlig» kontakt mellom ledelsen og organisasjonen, for eksempel gjennom påskehilsen og reisebrev fra politisk ledelse og andre tillitsvalgte på tur.

- **E-posttjenesten "Nytt fra Naturvernforbundet" er det viktigste verktøyet for å nå ut med informasjon til lokallag fra sentralt hold, og vil videreføres.** Gjennom denne kanalen vil vi spre informasjon om aktiviteter lokalt og nasjonalt.
- **Naturvernskolen sine nettsider skal videreutvikles og bli et sted der lokallag og fylkeslag kan dele og få ny kunnskap om verktøy og fag. Den skal være et sted der tillitsvalgte kan finne kunnskap og inspirasjon for økt aktivitet.**
- **Som en del av Naturvernskolen skal det utvikles ledertrening for tillitsvalgte i organisasjonen, for å motivere flere tillitsvalgte gjennom faglig utvikling.**
- **Sekretariatet skal sørge for at lokallag og fylkeslag har verktøyene og kunnskapen de trenger for en effektiv kommunikasjon mellom tillitsvalgte, medlemmer og sekretariatet. Det kan være e-post, Facebook, diskusjonsforum, telefonmøter osv.**
- For å motivere til økt andel kvinnelige tillitsvalgte vil vi søke å synliggjøre engasjerte kvinnelige medlemmer og tillitsvalgte i våre kanaler. Tilstrebe en 50/50 kjønnsbalanse i våre kanaler når det gjelder billedbruk, kildebruk og uttalelser, og blant innledere og debattanter på arrangementer.

Utfordring 2:

Forbedring av den interne kommunikasjonen i organisasjonen

Kommunikasjonen mellom de ulike nivåene i organisasjonen i dag er overveiende god mellom sekretariatet og øvrige nivåer, med enkelte forbedringspotensialer. Mellom fylkeslag, lokallag og medlemmer er kommunikasjonen varierende. Landsstyret er et viktig bindeledd for å sikre god kommunikasjon mellom organisasjonen sentralt og lokalt, men noen steder ser vi at kommunikasjonen kunne vært bedre. Enkelte steder kommer ikke viktig kommunikasjon ut til lokallag og medlemmer, andre steder er det lite informasjonsstrøm fra lokallag og medlemmer inn mot landsstyreprerentanten.

Våre lokal- og fylkeslag er generelt faglig dyktige og skriver mange høringsuttalelser. Utfordringen er å få til aktivitet på både høringsuttalelser, utspill i media og utadrettede aktiviteter i de ulike lagene. Organisasjonen er god til å se hvem man kan samarbeide med av eksterne aktører, men få ser at Naturvernforbundet konkurrerer med andre organisasjoner om medlemmer, aktive og midler. Sekretariatet må tidvis prioritere bort lokale saker da ønsker/behov fra fylkes- og lokallag er større enn ressursene.

Strategisk grep:

- Prioriteringer i arbeidsprogrammet må bli retningsgivende for hvilke saker som prioriteres.
- Vi oppfordrer medlemmene i LAS til å bringe videre viktig informasjon til tillitsvalgte i sitt område.
- Naturvernskolen er et viktig redskap for å bedre intern kommunikasjon. Å oppmuntre tillitsvalgte til å bruke Naturvernskolen vil gjøre dem mer rustet til variert lokalt arbeid, med både å skrive gode høringsuttalelser, utspill i media og utadrettet aktivitet.
- E-posttjenesten "Nytt fra Naturvernforbundet" er et av de viktigste verktøyene for å nå ut med informasjon til lokallag fra sentralt hold og vil videreføres. Vi vil oppfordre lokallagsledere til å bringe videre informasjon til aktive lokalt, samt samle inn e-postadresser til flere lokalt aktive.
- Vi må se på vårt interne e-postlistesystem og se om vi kan forbedre det.
- Våre fortrinn utelukker oss ikke fra konkurranse fra andre miljøorganisasjoner. Vi har og mye konkurranse fra andre frivillige organisasjoner i forhold til å få folk til å bli med, bruke tid på vårt arbeid, og gi penger. Dette må møtes ved å synliggjøre vårt arbeid lokalt. Fylkes- og lokallagene bør bli mer offensive ut i media lokalt, skrive leserinnlegg stilet til sine medlemmer, informere om lokalt arbeid og aktivitet, og få frem «ja-saker». Ved å oppfordre tillitsvalgte til å ta i bruk Naturvernskolen, og gjennom opplæring/ medietrening/tips om hvordan skrive for media, kan sekretariatet bidra til dette.
- Hvis organisasjonen ønsker å satse på det, kan det på sikt bygges opp en intranettside med f.eks. diskusjonsforum, informasjon og ressursbank for lokal- og fylkeslag avhengig av organisasjonens ønsker og behov. Enklere og rimeligere deløsninger kan og vurderes.

Utfordring 3:

Styrke Naturvernforbundets omdømme.

Naturvernforbundet er i dag dyktige i sitt profilarbeid, men har rom for forbedringer for å sikre et riktig og ønsket omdømme.

Vi blir oppfattet som troverdige, saklige og solide, noe som er positivt. Ulempen er at vi kan bli oppfattet som for faglige og tekniske i vår kommunikasjon, og dermed for lite engasjerende. Vi kan oppfattes som for negative (nei til alt) og lite løsningsorienterte. Helhetsbildet av vår kommunikasjon kan gi inntrykk av at arbeidet for miljøet ikke nytter.

Ulike geografiske miljøutfordringer og varierende engasjement/aktivitet lokalt fører til at Naturvernforbundet fremstår med forskjellig profil på forskjellige steder. Det føres ulike debatter sentralt og lokalt. Enkelte lokallag opptrer bare som seg selv, ikke som en del av forbundet. Det er ikke godt nok kjent i opinionen at vi er en naturvernfamilie/miljøfamilie, Naturvernforbundet, Natur og Ungdom og Miljøagentene, og vi blir enkelte ganger forvekslet med andre miljøorganisasjoner.

Naturvernforbundets internasjonale arbeid er fortsatt lite synlig i Norge, og er også for dårlig kjent innad i egen organisasjon.

Strategisk grep:

- Naturvernforbundet er en *samfunnsnyttig* aktør. Vi har en samfunnsrolle som ingen andre kan fylle, og bør markedsføre dette.
- **Organisasjonen må bli mer stolt over egen fagkompetanse og arbeid/seire, og synliggjøre dette både utad og innad. For** å jobbe mot ønsket omdømme/profil må vi bli flinkere til å fremstå som mer løsningsorienterte, og som et vinnerlag i vår kommunikasjon. I det daglige må vi huske på å kommunisere våre delseire og seire, og hver gang vi sier nei må vi også si ja til noe. Vi må synliggjøre vår løsning der vi har løsninger. Vi skal heller ikke være redde for å bringe litt humor og humor inn i debatten.
- **Vi skal bli flinkere til å vise at Naturvernforbundet er den organisasjonen som GJØR ting** (mer aktivitet – som f.eks. vardebrenning, Lofottur o.l.), ved å passe på å kommunisere våre små og store aktiviteter i egne kanaler.
- Det bør i denne forbindelse etableres et styringsverktøy for kommunikasjonsarbeid som fanger opp prosjekter/historier det er viktig å profilere oss på.
- I tillegg må vi passe på å kommunisere mer folkelig, engasjerende og direkte, og bruke bilder, illustrasjoner og kart for å forenkle vanskelig og tungt stoff (fremstå mindre teknisk, byråkratisk og akademisk).
- Ved bevisst å bruke ekstern kommunikasjon som kanal til egen organisasjon, kan dette bidra til økt internt samhold, stolthet og motivasjon. For eksempel ved å sette i gang tiltak for å styrke Naturvernforbundets omdømme, og kommunisere og publisere våre suksesshistorier og aktivitet.
- Det må utvikles en felles forståelse av Naturvernforbundets unike sider og ønsket profil. Felles budskapsplattform (hovedbudskap og signalsetningene som alle kan kjenne seg

igjen i) må tas i bruk i hele organisasjonen, og skal ligge til grunn for kommunikasjonen med omverden. Videre vil det være viktig at det utvikles et system for målrettet internkommunikasjon, for å informere hverandre om våre oppgaver og våre resultater som vi kan være stolte av. Vi må dele informasjon og erfaringer. Her vil Naturvernskolen og Nytt fra Naturvernforbundet være viktige verktøy.

- Politisk ledelse og generalsekretær skal ha en fremskutt posisjon i norsk offentlighet, og utspill skal som hovedregel kanaliseres gjennom disse. Men det er ønskelig å få frem flere profiler både i sekretariatet og lokalt, med god alders- og kjønnsbalanse og geografisk spredning. Vi skal trekke inn lokale tillitsvalgte når sentrale talspersoner skal informere om saker med lokalt tilsnitt. (Se vedlegg 4 Policy for mediehandling i Naturvernforbundet)
- Vi må være påpasselig med å presisere at vi representerer Naturvernforbundet når vi uttaler oss i media.
- Vi må synliggjøre frivilligheten vår, og fremheve at vi er en naturvernfamilie/miljøfamilie i relevante fora. (se budskapssetninger som definerer dette under pkt. 8. Hovedbudskap)
- Vi skal fortsatt være en foretrukket aktør og dyktig på ad-hoc mediearbeid, men ved planlegging bli flinkere til å synes også i andre typer medier: ikke bare de tradisjonelle nyhetsmediene, men også langsomme medier som ukeblader og fagpresse.
- Vi kan invitere folk utenfra som kan gi innspill og inspirasjon til vårt kommunikasjonsarbeid (Erik Solheim, Heidi Sørensen, kommunikasjonsfolk og andre)
- Vi må fortsatt passe på å skille mellom kommunikasjon for å oppnå noe politisk, og kommunikasjon for å engasjere og få folk med.
- For å nå ut til nye folk bør vi utvikle og iverksette en synlighetskampanje i forbindelse med 100-års-jubileet, eller i 2015 som oppfølging av jubileumsåret. En riktig utviklet kampanje kan brukes i lang tid og kan brukes i verve- og giverrekruttering. 100-årsjubileet kan gi mulighet for å få til dette til en overkommelig pris (100-årgavebidrag).
- For å sikre et ønsket omdømme må vår visuelle profil fremstå tydelig, signalisere hvem vi er, og være gjenkjennelig på tvers av egne kanaler.
- Ved å utnytte dagens kommunikasjonskanaler og muligheter bedre skal vi jobbe for å sette internasjonalt arbeid på kartet. Vi vil forsøke å trekke frem de helt spesielle aktivitetene ute i felt, inn i nye medier. I kommunikasjonen skal vi vise til relevansen for norske forhold (ellers er det svært vanskelig å få tilgang i norske medier). Vi skal bli flinkere til å vise hva vi gjør, og ikke bare kommentere hva andre gjør.
- Vi skal fortsette å kommentere de globale miljøprosessene slik som klima- og biomangfoldkonvensjonen og Norges rolle internasjonalt.
- Internasjonal avdeling tilbyr selv å presentere prosjektene og det internasjonale arbeidet i sentrale deler av organisasjonen som sentralstyret, landsstyret og landsmøtet, og tilbyr også presentasjoner for fylkes- og lokallag.

Utfordring 4:

Lite helhetlig tenkning og planlegging mellom mediesaker, profilerarbeid og verve- og giverarbeid.

Det er i dag lite helhetlig (strategisk) fokus på kommunikasjon og profilering internt i sekretariatet. Planleggingen av kommunikasjonstiltak og medietiltak foregår i stor grad ukentlig. Vi driver i mindre grad med langsiktig strategisk media planlegging.

Til tross for dette er vi flinke til å komme ut i media når vi setter i gang. Ad hoc-arbeid er en viktig del av vårt arbeid, og det er viktig å kunne snu seg rundt når dagsaktuelle saker dukker opp. Men det er behov for mer samhandling og helhetlig planlegging for å utnytte potensialet bedre. Verve- og giverarbeid og mediearbeid kan med fordel kobles bedre sammen både sentralt og lokalt, og utgjør et uutnyttet potensiale.

Våre kontaktflater mot media er i stor grad personavhengig, og dette gjør oss sårbare. Vi er synlige i media, men utnytter ikke potensialet nok. Kommunikasjonskanalene og kommunikasjonsmulighetene utnyttes i liten grad. Vi har et kapasitetsproblem når det gjelder ekstern satsing på kommunikasjon i forhold til våre ambisjoner.

Strategisk grep:

- Vi må i større grad utnytte dagens kommunikasjonskanaler og muligheter bedre for å sette Naturvernforbundet på kartet. Samordner vi kanalene bedre vil de støtte opp om hverandre og forsterke vårt budskap. Da kan vi nå ut til flere. Ved å fordele hovedansvaret for våre ulike kanaler internt og stramme opp strukturen for sekretariatets mediemøter kan vi bøte på dette. Vi skal også ha fokus på å bygge opp tydeligere Facebook og Twitter-profiler i perioden, og prøve ut ulike grep for å øke antallet følgere.
- Kommunikasjonsgruppen må ta større ansvar for kontaktflaten mot media slik at vi blir mindre sårbare. Fagavdelingene bør vurdere om deres kontaktflater bør deles på flere.
- Vi må legge bedre og flere planer for kommunikasjonen på mellomlang og lang sikt som følges opp i langt større grad. De faste halvårslige arbeidsplanprosessene er godt egnet til å ha faste programinnslag der sekretariatet ser på mulighetene for å samarbeide om saker som har et potensial for langsiktig, planmessig gjennomføring (hendelser kommende halvår som kan utnyttes til å forberede en sak, har vi en egnet sak til å få frem i agurktida, er det hovedsatsninger og kampanjer som store deler av organisasjonen kan jobbe sammen om o.l.). Slike planer må evalueres fortløpende.
- Vi skal i større grad passe på å hente ut verve- og giverpotensialet ved store arrangementer, og når saker vi arbeider med kommer høyt på dagsordenen, ved at verve- og giverarbeidet settes opp som fast sjekkpunkt i all planlegging.
- Kommunikasjon må bli sett på som en sentral oppgave for hele sekretariatet, som det må avsettes tid og ressurser til. Det tar tid å selge inn langsomme saker, og dette må det planlegges for. Det er i dag flere fagpersoner i sekretariatet som også er dyktige på kommunikasjon, og som i stor grad gjør mye av arbeidet selv. Kommunikasjonsgruppa bistår gjerne med opplæring.

8 Hovedbudskap

Hovedbudskap:

Naturvernforbundet er Norges ledende natur- og miljøvernorganisasjon.

Vi er eldst, størst, demokratisk oppbygd og landsdekkende.

Naturvernforbundet arbeider for å beskytte naturen og bekjempe klimaendringene, for å sikre en levende natur og livsgrunnlaget for framtidens generasjoner. For å oppnå dette målet engasjerer Naturvernforbundet seg for natur og miljø både lokalt og globalt.

Underbudskap til avsnitt en:

- Naturvernforbundet har en stolt historie, i front for arbeidet med natur og miljø i hundre år (siden 1914).
- Naturvernforbundet har rundt 20 000 medlemmer og 100 aktive fylkes- og lokallag over hele landet.
- Naturvernforbundet er en bred demokratisk medlemsorganisasjon, uavhengig av partipolitiske, økonomiske og statlige interesser.
- Naturvernforbundet er en organisasjon for alle miljøengasjerte.
- Miljøagentene og Natur og Ungdom er barne- og ungdomsorganisasjonene til Naturvernforbundet, men er selvstendige organisasjoner i miljøfamilien.

Underbudskap til avsnitt to:

- Naturvernforbundet jobber med dagsaktuelle natur- og miljøsaker og er en ledende aktør i den nasjonale miljødebatten.
- Naturvernforbundet besitter et faglig mangfold, og en egen unik kompetanse og erfaring. Vi jobber etterrettelig og kunnskapsbasert med langsiktige løsninger for miljøet.
- Naturvernforbundet arbeider over hele landet for å oppnå konkrete resultater for natur og klima, og sikre en levende natur og livsgrunnlaget for fremtidige generasjoner.
- Naturvernforbundet jobber for å begeistre og skape en positiv holdning til norsk natur hos folk flest.
- Naturvernforbundet arbeider for at verdens naturressurser forvaltes på en miljømessig forsvarlig måte både nasjonalt og internasjonalt.
- Naturvernforbundet har gjennom mange år bygget opp et sterkt internasjonalt engasjement i 20 land. Som en bred nasjonal og medlemsbasert organisasjon har vi høy miljøfaglig og organisatorisk kompetanse, og er en sterk partner for våre samarbeidsorganisasjoner.

- Naturvernforbundet er aktiv i den internasjonale klimadebatten, og samarbeider internasjonalt med andre lokalt forankrede organisasjoner for å løse internasjonale miljøproblemer, blant annet som norsk medlem av den internasjonale føderasjonen Friends of the Earth.

9 Ønsket etterlatt inntrykk hos prioriterte målgrupper

For å nå målene om økt politisk gjennomslag og styrking av organisasjonen, må Naturvernforbundet ha vide målgrupper og et bredt nedslagsfelt i opinionen. Naturvernforbundet har et ansvar for å påvirke opinionen til å ta vare på naturen, miljøet og klimaet. Siden det vil være praktisk umulig for Naturvernforbundet å treffe alle gruppene i befolkningen, skal vi ha et bevisst forhold til hvilke deler av opinionen vi jobber særlig mot.

Vi kan dele Norges befolkning inn i tre; de som bryr seg noe eller mye om miljøet, de som ikke gjør det og de som ennå ikke har tatt stilling. Det er i den første gruppen vi har vårt største potensial. Den siste er også viktig for oss, men noe vanskeligere å nå. Den andre gruppen kreves mye energi og ressurser for å lykkes med. Blant alle grupper Naturvernforbundet henvender seg til, er derfor *den miljøinteresserte delen av opinionen* blant de gruppene som skal prioriteres spesielt. Denne gruppen prioriteres fordi dette er personer som vil kunne være talspersoner for våre saker, fordi det er størst sjanse å få disse som medlemmer og aktive, og fordi det er den gruppen vi har størst mulighet til å nå med dagens ressursnivå.

Hovedmålgruppene er:

- **Potensielle nye medlemmer/givere og miljøinteressert opinion**
Med vårt budskap ønsker vi å nå ut til den delen av opinionen som allerede er noe interessert i natur, friluftsliv, klima, forbruk, energi, solidaritet, nærmiljø og andre miljørelaterte tema.
- **Medlemmer i Naturvernforbundet**
Våre medlemmer vil alltid være en prioritert målgruppe for Naturvernforbundet. Våre aktive medlemmer er Naturvernforbundets viktigste ressurs og meningsmålberer. Den delen av medlemsmassen som ikke er aktive utgjør et stort potensial og vil bli spesielt prioritert.
- **Beslutningstakere**
Naturvernforbundet ønsker å påvirke politikere, byråkrater, næringslivsledere etc., hvorav politikere har særlig prioritet.

Medlemmer:

- Eksisterende medlemmer og givere:

- Mitt medlemskap/bidrag nytter! Som medlem/giver støtter jeg arbeidet for natur og klima.
- Jeg er stolt av å være medlem/giver i landets største og mest aktive miljøorganisasjon.
- Naturvernforbundet ivaretar mitt engasjement for natur og klima.
- Gjennom mitt medlemskap får jeg kunnskap om miljøutfordringer og løsninger.
- Naturvernforbundet inspirerer meg til et mer bærekraftig forbruk og effektivisering av egen energibruk.

- Aktive og potensielt aktive medlemmer:

- Naturvernforbundet er en landsdekkende organisasjon med plass til meg og mitt miljøengasjement.
- Naturvernforbundet er det sted hvor jeg kan engasjere meg og få den kunnskapen og de verktøyene jeg trenger.
- Gjennom Naturvernforbundet kan jeg jobbe med saker som opptar meg der jeg bor.
- Organisasjonen har et levende demokrati og gjennom fylkes- og lokallag kan jeg treffe andre som deler mitt engasjement.
- Naturvernforbundet inspirerer meg til et mer bærekraftig forbruk og effektivisering av egen energibruk.
- Gjennom Naturvernforbundet kan jeg få gjennomslag for saker jeg er engasjert i.

- Potensielle nye medlemmer/givere og miljøinteressert opinion:

- Naturvernforbundet vekker mitt engasjement.
- Naturvernforbundet jobber med og vinner viktige miljøraker.
- Naturvernforbundet er en demokratisk miljøorganisasjon, med mange flinke og engasjerte tillitsvalgte og har lokallag der jeg bor.
- Det er mulig å engasjere seg og bli aktiv i Naturvernforbundet.
- Naturvernforbundet er kunnskapsrike, etterrettelige og klarer å formidle miljøutfordringer på en engasjerende og forståelig måte.
- Naturvernforbundet jobber med miljøraker som er relevant og interessant for meg, og er en organisasjon jeg kan tenke meg å støtte.
- Naturvernforbundet inspirerer meg til et mer bærekraftig forbruk og effektivisering av egen energibruk.

Beslutningstakere/rammesettere:

- Naturvernforbundet er den foretrukne aktør når vi som politikere ønsker synspunkter på og kunnskap om miljøfaglige politikkområder
- Naturvernforbundet har faglig troverdighet og påvirkningsmakt.
- Naturvernforbundet løser sine oppgaver på en profesjonell, resultatorientert og ryddig måte.
- Naturvernforbundet ønsker å legge til rette for og kommunisere med beslutningstakere/rammesettere på sentralt og lokalt nivå, og å kunne påvirke rammebetingelsene på et tidlig tidspunkt.
- Naturvernforbundet er en betydelig aktør innen arbeidet med effektivisering av energibruk i bygg.

Media:

- Naturvernforbundet er den foretrukne aktøren når media trenger synspunkter på og kunnskap om miljø saker.
- Naturvernforbundet er en imøtekommende og profesjonell miljøorganisasjon som preges av tilgjengelighet og etterrettelighet.
- Naturvernforbundet har faglig troverdighet og påvirkningsmakt, og setter dagsorden i viktige miljø saker.
- Naturvernforbundet har kvalifiserte og tydelige talspersoner som stiller i offentlige debatter.
- Naturvernforbundet har interessante miljøfaglige journalistiske historier å fortelle.

Samarbeidspartnere:

- Naturvernforbundet er en spennende og kompetent samarbeidspartner innen fagområdene naturvern, energi, klima, samferdsel, forurensing og globale miljøutfordringer.
- Med sitt mangfold, sin landsdekkende og demokratiske oppbygging og sin unike miljøfaglige kompetanse, innsikt og erfaring er Naturvernforbundet en foretrukken partner å lytte til og lære av.
- Naturvernforbundet er åpne for nye ideer, søker muligheter og drøfter gjerne ulike former for samarbeid.
- Naturvernforbundet er profesjonelle og ryddige, og stiller klare krav til oss som samarbeidspartner/leverandør.
- Naturvernforbundet legger til rette for et godt samarbeid, og et miljø for læring og informasjonsutveksling med oss som samarbeidspartner.
- Naturvernforbundet er en betydelig aktør innen arbeidet med effektivisering av energibruk i bygg.

Medarbeidere:

- Naturvernforbundet er en god og ansvarlig arbeidsplass som vi er stolt av, som er langsiktige og planmessige i sitt arbeid.
- Naturvernforbundet samarbeider på tvers der den beste kompetansen er å finne.
- Naturvernforbundet ivaretar de ansattes faglige kompetanse og utviklingsbehov.
- Naturvernforbundet har et godt arbeidsmiljø, med et høyt faglig og interessant kompetansemiljø.
- Naturvernforbundet er en utfordrende, spennende og engasjerende arbeidsplass.
- I Naturvernforbundet gjør vi hverandre bedre ved å dele kunnskap, og ved aktivt å søke ny kunnskap.
- Kommunikasjon er et lederverktøy som gjør meg til en bedre leder.
- Hver og en av oss representerer Naturvernforbundet, og er med på å påvirke vårt omdømme.

10. Kanaler

Eksterne medier

Som en frivillig politisk organisasjon er det et mål for Naturvernforbundet å nå ut til flest mulig for å påvirke. Naturvernforbundet prioriterer derfor de eksterne media som mest effektivt for å påvirke opinionen og beslutningstakerne for å få mest mulig gjennomslag for våre synspunkter, og for å bidra til at Naturvernforbundet får flere og mer aktive medlemmer.

Vi prioriterer å ta direkte kontakt med redaksjoner og journalister, og følger opp med pressemeldinger, nyheter på hjemmesiden, Facebook/Twitter-meldinger, kommentarartikler, kronikker og lignende. Vi følger opp når våre utspill og innlegg får tilsvaer. Vi jobber samlet over flere kanaler samtidig.

Vi skal lage medieplan for de sakene vi vil ha på dagsorden, selge dem inn og følge dem opp. Dette skal vi gjøre gjennom å:

- finne gode medievinler for å øke sjansen for å få på sakene våre.
- velge aviser/programmer/tidsskrifter etc. ut fra a) hvilket medium saken passer i, og b) hvilket som bidrar til å nå flest mulig i våre hovedmålgrupper. Det betyr å prioritere store nasjonale og regionale medier som når store deler av befolkningen og medier som når beslutningstakere.
- sørge for at organisasjonen Naturvernforbundet er synlig i mediesakene vi er involvert i.
- sørge for at vårt eget standpunkt i saken er klart og tydelig.
- passe på at vi i intervju situasjoner gjør det tydelig at vi har en hel organisasjon bak oss når vi uttaler oss.
- forsøke å komme på i media med saker som viser det positive arbeidet til Naturvernforbundet, og som viser Naturvernforbundet som en handlekraftig organisasjon.

I våre kronikker, kommentarer og leserinnlegg skal vi:

- skrive på en enkel og engasjerende måte, som kan kommunisere også med dem som ikke kjenner temaet fra før.
- alltid respondere når våre innlegg får tilsvaer.

Viser og til:

Vedlegg 2: *Policy for ekstern kommunikasjon i sekretariatet*

Vedlegg 3: *Sjekkliste for kommunikasjon*

Vedlegg 4: *Policy for mediehåndtering i Naturvernforbundet*

Vedlegg 5: *Retningslinjer for alle som uttaler seg*

Vedlegg 6: *Sjekkliste for reising og medieoppslag*

Internett og elektronisk kommunikasjon

Naturvernforbundet skal bruke eget nettsted og andre elektroniske kommunikasjonskanaler for å skape økt *oppmerksomhet rundt* og *engasjement for* organisasjonen og sakene våre. Derfor skal eksterne målgrupper prioriteres i nettarbeidet, selv om vi også skal ha interne målgrupper i fokus.

Strategi for nettsidene:

Nettsidene er en effektiv markedsføringskanal ut mot målgruppene våre. De er vårt ansikt utad, og for mange som besøker sidene er dette deres førsteinntrykk av Naturvernforbundet. Her ligger det store muligheter for Naturvernforbundet både når det gjelder medlems- og giverrekruttering, fundraising, synlighet og politisk gjennomslag, som bør utnyttes godt. Dersom vi ønsker at nettsidene våre skal bidra til flere støttespillere og flere medlemmer, må vi sørge for at nettsidene er engasjerende og inspirerende for de som ikke kjenner oss så godt fra før. Vi må sørge for at brukerne synes vi er relevante for dem.

Hvem skal vi nå via våre nettsider?

Først og fremst miljøinteressert opinion/potensielle medlemmer, eksisterende medlemmer, tillitsvalgte, journalister/media og beslutningstakere. Folk i alle aldre, over hele landet.

Potensielle medlemmer og givere prioriteres, fordi flere støttespillere og flere medlemmer er et hovedformål med siden. Interne målgrupper som aktive/tillitsvalgte/ansatte kommer i annen rekke. Dette skal det tas hensyn til både i design, organisering av innhold og redaksjonell profil.

Hva ønsker vi å oppnå med internett sidene:

Naturvernforbundet skal bruke internettsidene til å *profilere* Naturvernforbundet og *bygge vårt omdømme*. For å oppnå dette skal vi:

- vise at Naturvernforbundet er en av Norges viktige miljøorganisasjoner.
- vise hvem Naturvernforbundet/organisasjonen er, hva vi står for og hva vi jobber for.
- vår visuelle profil skal være tydelig, signaliserer hvem vi er, og være gjenkjennelig.
- vise vår aktivitet og oppmuntre besøkende til aktivitet.
- dele våre delseire og seire og slik vise at arbeidet nytter.
- bygge opp fagprofiler i Naturvernforbundet, og profilere politisk ledelse

Naturvernforbundet skal bruke internettsidene til å *løfte Naturvernforbundets enkeltsaker og satsingsområder*. For å oppnå dette skal vi:

- ha klare, engasjerende budskap som gir tydelig uttrykk for Naturvernforbundets synspunkter og mål for miljøet med hensikt å påvirke leseren.
- gjennom nettbaserte kampanjer påvirke politiske myndigheter/arbeid og opinionen.
- skape et nettsted som brukes av journalister og beslutningstakere som kilde til informasjon og meninger.
- ha en aktuell og oppdatert forside, samt sørge for at våre viktigste saker dekkes kjapt.
- være en seriøs og faktabasert nettside.
- bruke temakampanjer.

Naturvernforbundet skal bruke internettsidene for å *få organisasjonen til å vokse*. For å oppnå dette skal vi:

- prioritere potensielle medlemmer i alt arbeid på nett.
- synliggjøre handlingsalternativer for besøkende (bli medlem eller giver).
- sørge for at våre passive medlemmer får fristende handlingsalternativer og muligheter for videre involvering (mobilisere til aktivitet).
- tilby en aktivitetsoversikt.
- gi tilbud om opplæring til aktive medlemmer og tillitsvalgte gjennom Naturvernskolen.
- yte god service til våre medlemmer.

Hvordan skal Naturvernforbundet drifte internettsidene?

Nettsidene skal ha en ansatt med nettedaktøransvar, som skal sikre at internettsidene jevnlig oppdateres, utvikles og overvåkes. Kun utvalgte ansatte i sekretariatet har tilgang til å legge ut stoff på hovedsidene.

Nettedaktøren skal også overvåke inngående trafikk og analysere trafikk på nettsidene, for å se hvilke sider og tema som er populære, og forbedre nettsidene på bakgrunn av innsamlet data.

For mer detaljert beskrivelse vises det til vedlegg 8: *Retningslinjer for nett*.

Hvordan skal Naturvernforbundet skape en interessante og engasjerende nettsider for målgruppene?

Nettsidene skal være tilgjengelig på mange ulike plattformer (både mobile enheter og i vanlig nettleser). Nettsidene skal oppdateres regelmessig for å holde et jevnt antall besøkende. For å presentere innholdet på en måte som skape engasjement vil vi:

- ha et en design og et visuelt uttrykk som i seg selv gjør brukeren/leseren nysgjerrig.
- ha et sterkt brukerfokus i produksjonen av innhold på nettsiden, som oppleves relevant, inkluderende og fristende for målgruppene.
- levere aktuelt, etterrettelig og oppdatert innhold.
- skille mellom redaksjonelt innhold og meningsytringer/politikk (god oversikt over politisk og faglig ståsted)
- ha gode oversikter over temaområdene våre, og god tilgang på personer i organisasjonen – både tillitsvalgte, aktive og ansatte.
- ha innhold, handlingsalternativer og interaktive elementer som inspirerer, engasjerer og aktiviserer.

For mer detaljert beskrivelse det til vedlegg 8: *Retningslinjer for nett*.

Strategi for sosiale medier (Facebook, Twitter og bloggene):

Hvilke sosiale medier skal vi bruke?

Som interesseorganisasjon er sosiale medier kanaler som er godt egnet for å nå ut til flere med våre budskap. Som organisasjon har vi mye interessant vi kan dele/informere om i slike kanaler, og de gir muligheten til å vise frem Naturvernforbundet fra innsiden. Potensialet for å få mange følgere er stort, og det er også et potensial for å verve flere medlemmer (fortrinnsvis Facebook).

For å bygge opp de sosiale kanalene vi har i dag og holde på brukerne, kreves det jevnlig innsats. Vi vil derfor av kapasitetshensyn i utgangspunktet ikke ta i bruk flere sosiale medier enn de vi allerede benytter, **men ser at Instagram kan være en aktuell kanal for temaet Naturglede.**

Hvem skal vi nå på de sosiale mediene?

Først og fremst den miljøinteresserte opinionen/potensielle medlemmer, eksisterende medlemmer, journalister/media og beslutningstakere (sistnevnte fortrinnsvis på Twitter).

Hva ønsker vi å oppnå med å være på de sosiale mediene - målet:

Gjennom vår tilstedeværelse i sosiale medier ønsker vi å inspirere og engasjere. **Vi ønsker ikke å kontrollere samtaler i sosiale medier, men bidra til debatt og engasjement.**

- Kommentar og påvirkningskanal:
 - o Gi uttrykk for Naturvernforbundets synspunkt og mål for miljøet
 - o Korte faktaopplysninger med hensikt å informere og påvirke
 - o Kommentere aktuelle nyheter i media med link
 - o Utfordre myndighetene
 - o Kampanjer
 - o Mobilisere – sivilsamfunnsmobilisering
 - o Lytte til, ha kontakt og dialog med medlemmer og andre miljøinteresserte
 - o Tilbakeslag – oppmuntringskommentar for fortsatt innsats – vi jobber langsiktig
- Spre kjennskap om Naturvernforbundet (merkevare) og bygge vårt omdømme gjennom å opplyse om/synliggjøre:
 - o Naturvernforbundet og hva vi står for og jobber for
 - o Våre aktiviteter/seminarer
 - o Våre seire
 - o Trekke frem lokalt arbeid
 - o Overvåke og styre vårt rykte
- Skape oppmerksomhet om saker på Naturvernforbundet.no
- Bygge opp en base med flere (aktive) følgere
- Engasjere eksisterende medlemmer og givere
- Bygge opp Naturvernforbundets profiler

Hvordan skal Naturvernforbundet drifte de sosiale mediene? Hvilken personlighet skal Naturvernforbundet ha på de sosiale kanalene?

Akkurat som for nettsidene vil en ansatt ha hovedansvar for Naturvernforbundets Facebook-konto, Twitterkonto, samt bildetjenester som Flickr og Picasa. **Vedkommende skal sikre at disse kanalene jevnlig oppdateres og har mange følgere. Ansvarlig for sosiale medier vil ha ansvar for å følge med på utvikling og tekniske endringer som påvirker hvordan kanalene fungerer.**

Kun utvalgte ansatte i sekretariatet vil få tilgang til å legge ut stoff under Naturvernforbundets profil på våre kontoer. Andre ansatte må evt. bruke egen privat profil om de ønsker å kommentere på vår Facebookside. Dette gir også muligheten til å profilere politisk ledelse og fagansvarlige i sekretariatet (spesielt på Twitter) . Egne retningslinjer for hvordan ansatte skal forholde seg til sosiale medier gjelder (se vedlegg 9: *Retningslinjer for Naturvernforbundets ansatte i sosiale medier*).

Vi skal daglig/flere ganger i uken legge ut oppdateringer av ulik karakter. Vi skal overvåke hvordan vi gjør det på kanalen, og hvordan vi omtales.

Prosjektrelaterte kontoer: I tillegg til Naturvernforbundets kontoer på sosiale medier har enkelte prosjekter egne kontoer som driftes av ansatte innen prosjektene. Disse kontoene bør linkes opp mot hverandre.

Bloggene: De som har fått opprettet en blogg har ansvaret for drift av denne. Kommunikasjonsavdelingen kan bistå med teknisk hjelp og rådgivning på det innholdsmessige.

Hvordan skal Naturvernforbundet skape en aktiv og engasjerende facebookside og få flere følgere?

- **Legge vekt på visuelt innhold.** La tekstbaserte statuser følges av bilder, illustrasjoner og linker.
- Fokusere på **gode og engasjerende bilder** (spesielt forsidebilde).
- Lage **korte tekster – to the point** – med ett tema om gangen.
- Samordne våre kanaler til en hver tid, slik at vi deler nytt innhold fra våre nettsider i flere kanaler samtidig. Kommentere og lenke til våre pressemeldinger og nyheter på nettsiden.
- Legge ut informasjon om viktige hendelser (eventuelt ved hjelp av event-funksjonen)
- **Stille spørsmål for å engasjere, eventuelt bruke spørsmålsfunksjonen for å foreta enkle undersøkelser.**
- Dekke seminarer, workshops, aktiviteter o.l. mens de skjer med bilder, tekst.
- Jevnlig dele innhold fra andre aktuelle kilder, og kommentere dette.
- **Quiz, og konkurranser med premier ved passende anledninger.**
- Mulighet for å lage annonser med fokus på bilde.
- Alltid følge reglementet til Facebook, så vi ikke risikerer utestenging!

Nærmere om Twitter:

Twitters format egner seg til å profilere Naturvernforbundets talspersoner som politisk ledelse, generalsekretær og fagansvarlige i sekretariatet. Det er et mål at flere i sekretariatet og sentralstyret er på sosiale medier som Twitter for å være med i diskusjoner med andre mennesker. På Twitter skal vi:

- Være aktive og «personlige».
- Engasjere oss i aktuelle dialoger.
- Skrive korte og konsise meldinger/tweets – «to the point-budskap»
- Promotere innholdet på våre andre kanaler (web, Facebook, blogger), slik som pressemeldinger, nyheter, viktige hendelser og aktiviteter.
- Stille spørsmål for å engasjere.
- Dele og kommentere innhold fra andre sider.

Medlemsbladet Natur & Miljø

Natur & miljø skal fremme organisasjonen Naturvernforbundet, og bidra til at organisasjonen holder på sine medlemmer samt når nye. N&M skal engasjere, opplyse, informere og inspirere leserne, sette dagsorden, skape debatt og synliggjøre Naturvernforbundets aktiviteter for leserne. Bladet er Naturvernforbundets eneste faste informasjonskilde som jevnlig sendes ut til alle medlemmer, og må derfor brukes til å gi god medlemspleie. Bladet skal også skape større offentlig debatt om miljøsaker generelt, og Naturvernforbundets satsningsområder spesielt.

Dette skal gjøres gjennom å:

- Produsere og presentere godt, aktuelt og inspirerende stoff om aktuelle miljøsaker, ved hjelp av journalistiske metoder og i overensstemmelse med bladets formålsparagraf og pressens plakater.
- Belyse de miljøsakene Naturvernforbundet arbeider med og har en mening om.
- Bidra til å øke organisasjonens gjennomslagskraft.
- Belyse nye sider av miljøsaker relatert til Naturvernforbundets arbeid.
- Speile og styrke den politiske og organisatoriske debatten internt i Naturvernforbundet.
- Gi medlemmene informasjon om hva som skjer i organisasjonen og i aktuelle miljøsaker, og presentere nye miljøsaker for medlemmene og andre lesere.
- Presentere miljøsaker av interesse for miljøinteresserte, abonnenter, potensielle medlemmer, beslutningstakere, miljøforvaltere, akademia, næringsliv og andre medier.
- Arbeide tett med det øvrige sekretariatet, samt andre sentrale og lokale organer i Naturvernforbundet, for å gi et godt bilde av hva som skjer i organisasjonen, og få innspill til nye miljøsaker.
- Bidra i utforming og vedlikehold av organisasjonens profil, identitet og merkevarebygging.

Publikasjoner:

Produksjon av faktaark, brosjyrer og rapporter kan brukes når man vil nå ut med fakta og bakgrunnsinformasjon om en bestemt sak eller et saksfelt. Det finnes layoutmaler for dette, og redaksjonen kan gjøre den grafiske formgivingen i de fleste saker. Alle publikasjoner fra naturvernforbundet (brosjyer, rapporter, faktaark og større notater) skal være planlagt i en prosess

der kommunikasjonsjef/gen.sek er involvert. Ved ferdistillelse skal det lages en plan for publisering, distribusjon, hvem som skal orienteres på forhånd etc.

Det vil bli laget et eget vedlegg 1: *Rutiner for utarbeidelse og ferdigstilling av publikasjoner hos Naturvernforbundet* i nær fremtid.

Andre metoder:

I det opinionsbyggende arbeidet benytter Naturvernforbundet en rekke andre arbeidsmåter og kanaler. Denne variasjonen skal bevares.

Aktuelle former er: utdanning/skoleprosjekter, andre prosjekter, aksjoner, kampanjer, lobbyvirksomhet/kontakt med politikere og beslutningstakere, representasjon i komiteer, utvalg og andre offentlige organer, kontakt/samarbeid med næringslivet og næringslivsledere, kontakt/samarbeid med fagbevegelsen, forbrukerrettet arbeid/miljømerking, samarbeid med organisasjonene i Naturvernforbundets «familie» (NU og MA) og andre miljøorganisasjoner.

Vedlegg 1: Policy for intern kommunikasjon i Naturvernforbundet

Ni regler for god internkommunikasjon i Naturvernforbundet

1. God intern informasjon skaper god organisasjonskultur

Gode informasjonsrutiner og pålitelige informasjonskilder skaper trygghet og tillit som igjen skaper trivsel og godt arbeidsmiljø.

2. Intern informasjon er et felles ansvar og viktig for å styrke Naturvernforbundet

Som medarbeider i Naturvernforbundet har du krav på å få informasjon som berører deg og din arbeidshverdag. Samtidig har du et ansvar for å skaffe deg den informasjonen du trenger for å løse dine arbeidsoppgaver.

3. Du skal lytte og spørre like mye som du snakker

Muntlig informasjon er den viktigste kanalen for informasjon og kommunikasjon mellom medarbeiderne. Formelle og uformelle samtaler gir mulighet til utveksling av informasjon og tilbakemeldinger. Åpenhet og meningsutvekslinger er viktig for et godt arbeidsmiljø og god organisasjonskultur.

4. Intern informasjon bør gis fortløpende

Regelmessig informasjon gir forutsigbarhet og skaper forventninger som igjen skaper tillit og trygghet.

5. Vær kritisk til informasjonen du sender ut

Unødvendig informasjon forsøpler informasjonskanalene.

6. Bruk ulike informasjonskanaler

Informasjon må tilpasses ulike målgrupper. Tenk på hvem som trenger informasjon, og hvordan de skal motta den. Alle informasjonskanaler har sin begrensning – bruk gjerne flere informasjonskanaler, men ikke nødvendigvis til samme tid.

7. Alle bør ha informasjonsplaner

Informasjonstiltak bør være en naturlig del av alle planer og prosjekter.

8. Intern informasjon må kvalitetssikres

Kvalitetssikring av intern informasjon er å sørge for at informasjonen kommer fram og blir forstått. Gi, og forvent å få, konstruktive tilbakemeldinger.

9. Et godt omdømme starter innenifra

Naturvernforbundets omdømme er avhengige av god intern kommunikasjon. God ekstern kommunikasjon bygger på god intern informasjon.

Vedlegg 2: Policy for ekstern kommunikasjon i sekretariatet

Kommunikasjonsarbeidet i Naturvernforbundet skal basere seg på følgende utarbeidede prinsipper. Disse prinsippene er en viktig plattform både for intern og ekstern informasjon.

Hovedprinsippene er:

- 1. Kommunikationsprinsippet (kunnskapsbasert og etterrettelig, forståelig)**
Prinsippet innebærer at Naturvernforbundet skal sette seg inn i målgruppenes situasjon/informasjonsbehov og tilpasse vår kommunikasjon i tråd med den. Naturvernforbundets talspersoner skal fremstå med klare og tydelige budskap internt og eksternt. All informasjon skal være troverdig, etterrettelig, sann og med et allment forståelig språk.
- 2. Prinsippet om Aktiv informasjon**
Prinsippet innebærer at Naturvernforbundet skal drive aktiv, engasjerende og planmessig informasjonsvirksomhet. Vi skal kommunisere både verbalt og visuelt, og både rasjonelt og emosjonelt.
- 3. Helhetsprinsippet**
Helhetsprinsippet innebærer at all informasjon som gis av Naturvernforbundet i størst mulig grad skal samordnes, slik at det fremstår helhetlig for de ulike målgruppene og Naturvernforbundets omgivelser.
- 4. Kommunikationsansvar**
Alle i sekretariatet er kommunikatører. Den som har ansvaret for å oppnå resultater på et bestemt fagområde eller prosjekt, har myndighet til å bruke den. Dette betyr at ansvaret for fremdrift i informasjon i Naturvernforbundet ligger der fag- eller prosjektlederansvaret ligger.

Informasjon er et resultatkrav til Naturvernforbundets ledere og de har ansvaret for at all kommunikasjon i sin avdeling er i tråd med organisasjonenes formål og styrende dokumenter (prinsipprogram, arbeidsprogram, kommunikasjonsstrategi og lignende), samt strategisk og helhetlig for hele organisasjonen.
- 5. Prinsippet om åpenhet:**
Prinsippet innebærer at Naturvernforbundet skal fremstå som en åpen, ærlig og tilgjengelig organisasjon. Vi skal lytte like mye som vi snakker, og invitere til en åpen dialog internt og eksternt for å skape tillit og troverdighet.

Vedlegg 3: Veiledning for nettsaker og pressemeldinger

Kommunikasjon handler om å nå ut med ønsket budskap til målgruppen man vil nå. Her følger en enkel veiledning som kan gjøre det enklere å skrive pressemeldinger og nettsaker for Naturvernforbundet.

Før du begynner å skrive

1. Budskap

- Hva er budskapet ditt? Formuler det i noen korte setninger!
- Ett hovedpoeng og et par underpoeng. Ikke press inn for mange poenger.
- Positivt budskap. Ikke fokuser på det vi sier nei til, trekk heller frem det vi sier ja til.
- Løsningsorientert. Pek på løsninger.

2. Målgruppe

- Hvem er det du vil nå? Vær bevisst på hvem du snakker til.
- Hovedmålgruppen er natur- og miljøinteresserte. Nesten alle utspill, nettsaker og pressemeldinger har dette som målgruppe. Formuler deg på en måte som alle kan forstå.
- Politikere, forskere, næringsliv, byråkrater og andre beslutningstagere. Sekundærmålgruppe.

3. Språk

- Skriv kort og enkelt, slik at alle forstår.
- Ikke bruk fremmedord (f.eks: økosystemtjenester) eller forkortelser (IPCC).
- Ikke bruk fagtermer, ord og vendinger som ikke alle forstår.

Oppskrift på skriving av nettsaker/pressemelding

1. Tittel

Skal være kort og poengtert, skal reflektere hovedpoenget, helst tre-fire ord, maks én linje.

2. Ingress

To-tre linjer som oppsummerer sakens hovedpoeng på en måte som tenner interessen til å lese videre.

3. Brødtekst

Begynn med hovedpoenget og legg til eventuelle underpoenger. Fortell det viktigste først og krydre med sitater fra talspersoner i saken. Bruk korte sitater som poengterer hovedbudskap. Ikke skriv langt hvis det ikke er god grunn til det. Det meste kan fortelles på to-tre avsnitt. Runder du 2000 ord (inkl. mellomrom) bør du tenke på å sette punktum.

4. Bilder og illustrasjoner

- Skal stå til/underbygge hovedbudskap i tittel og ingress.
- Velg et fint bilde som gir saken din et løft! Eller en enkel, forklarende illustrasjon (kart).

Nyhetskriterier

Når journalister velger ut hvilke saker som fortjener å komme på trykk eller publiseres på nett bruker de nyhetskriterier. Her er en liste over kriterier du bør bruke når du disponerer

nettsaken/pressemeldingen din. Jo flere punkter du kan krysse av på, desto bedre.

1. Aktuelt/nytt

- Ny informasjon, ny hendelse, ny måte å se kjent sak på.

2. Nært

- Angår folk, arter eller natur i Norge.

3. Vesentlig

- Viktig og alvorlig sak, med stor betydning for natur og samfunn.

4. Omfattende

- Gjelder mange mennesker, koster mange penger, omfatter mange arter eller store naturområder.

5. Oppsiktsvekkende

- Overraskende, sjokkerende og uventet.

6. Konflikt

- Motsetning mellom interessegrupper.

- Mye handler om konflikt i norske medier.

- Spesielt aktuelt i miljø saker med høyt konfliktnivå.

Slik selger du inn saken din

Skal saken din komme på i andre medier, må du greie å overbevise en journalist, redaksjonssekretær, desksjef eller redaktør. Men hva får en journalist til å tenne? Her er noen enkle kjøreregler:

1. Eksklusivt

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

- Ny utvikling i kjent sak.

2. Flest mulig av nyhetskriteriene (se ovenfor).

3. Lett å forstå – lett å fortelle til leseren.

4. Fakta. Tall og sammenlignbare størrelser.

- Tall er makt!

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 kort poengtert orientering på e-post. Legg ved fakta og dokumentasjon.

Vedlegg 4: Policy for mediehåndtering i Naturvernforbundet

Hvem uttaler seg:

All informasjon til media skal i hovedsak kanaliseres gjennom de personer som er utpekt til å uttale seg offentlig.

Politisk ledelse:

Saker av politisk aktualitet og viktighet, samt prinsipiell karakter for Naturvernforbundet.

Generalsekretær:

Saker av politisk, og prinsipiell, samt saker av generell, overordnet karakter for organisasjonen, herunder det som går på drift og administrasjon.

Fagansvarlige/Prosjektansvarlige

Uttaler seg innenfor eget fagfelt, herunder politiske prosesser, og saker som krever faglig dybdekunnskap.

Avdelingsledere:

Saker av politisk og overordnet karakter innenfor avdelingens saksområde.

Kommunikasjonssjef:

På vegne av generalsekretær hvis denne ikke uttaler seg. Kommunikasjonssjef skal holdes orientert.

Eksterne rådgivere, samarbeidspartnere uttaler seg ikke på vegne av Naturvernforbundet

Hvordan forholde seg internt:

Nasjonale mediesaker:

- Ved utspill og/eller kontakt med riksmidier skal kommunikasjonssjefen orienteres.
- Det aktuelle fylkes- eller lokallag skal om mulig orienteres på forhånd og eventuelt gis mulighet til å håndtere det selv. Fagansvarlig skal orienteres når politisk ledelse/generalsekretær har utspill relatert til deres område. Også utvalgsledere bør orienteres.
- Alle aktive utspill overfor nasjonale medier skal drøftes og vurderes i samråd med politisk ledelse og kommunikasjonssjefen før man tar kontakt med mediene.

Ved utspill og/eller kontakt med regionale medier skal alltid fylkeslaget om mulig orienteres på forhånd og eventuelt gis mulighet til å håndtere det selv.

Krisehåndtering.

I krisesituasjoner styrer beredskapsgruppen for krisehåndtering all info internt og eksternt. Ansatte har ikke anledning til å gi egne kommentarer (se Vedlegg 10: *Beredskapsplan for krisehåndtering* s. 44).

Vedlegg 5: Retningslinjer for alle som uttaler seg

”10 bud for mediekontakt for Naturvernforbundet ”

1. Se på kontakt med media som en positiv mulighet til å profilere Naturvernforbundet og vårt arbeid. Fokuser og fatt deg i korthet, og prøv å få frem budskapet så enkelt som mulig. Gjenta det som er viktig å få frem, selv om du ikke blir spurt om det.
2. Vær høflig. Det er lov å si nei, henvis da til politisk ledelse eller informasjonsenheten.
3. Er du usikker på noe: Unngå å svare direkte, men si at du sitter opptatt/må sjekke saken nærmere og vil ta ny kontakt innen et visst tidsrom, f.eks en time. Ta så direkte kontakt med politisk ledelse, informasjonsenheten eller fagperson. NB - gi tilbakemelding til media innen den fristen du har gitt!
4. Avklar og avtal om det er bakgrunnsinformasjon eller et intervju det dreier seg om. Vær klar over at all bakgrunnsinformasjon kan bli brukt, med eller uten henvisning til deg.
5. Ikke stol på at du blir korrekt sitert. Avtal på forhånd at betingelsene for intervjuet er at du får lest opp sitatene eller får dem til gjennomlesning. Du har kun rett til å endre på dine egne sitater. Det er for sent å be om dette når intervjuet er ferdig. Husk – sagt er sagt.
6. Ikke uttal deg om noe du ikke er sikker på eller har myndighet til å kommentere. Unngå synsing eller spekulasjon, svar oppriktig. Er du under intervjuet usikker på en problemstilling, be om å få komme tilbake med svaret. NB - må følges opp.
7. Ikke uttal deg på en slik måte at du binder opp Naturvernforbundet eller på annen måte gir uheldige føringer. Uttal deg heller ikke om andre miljøorganisasjoners virksomhet.
8. Vær påpasselig med å presisere at du representerer Naturvernforbundet ved uttalelser til media.
9. Ved radio/TV – intervju: Be om å få vite åpningsspørsmålet og hvilke tema som blir tatt opp. Svar kort og konsist.
10. Vær ikke redd for å korrigere åpenbare feil i intervjuerens forutsetning.

Vedlegg 6: Sjekkliste for reising og medieoppslag

Guide til lokale medieoppslag

Medieoppmerksomhet må være et mål i seg selv når sentralt ansatte og sentrale tillitsvalgte besøker lokal- og fylkeslag, eller når steder rundt i landet besøkes av andre grunner. Å få oppmerksomhet rundt møter og arrangementer er ofte lettere enn man forestiller seg. Kan man knytte besøk opp mot lokale saker, og fysisk være til stede der noe står på spill, er terskelen lav. Det viktigste vil uansett være å ta grep i forkant, se nedenfor.

- **Lag en miljø-cv på deg selv.**
Spesielt nyttig for lokale kontakter som skal formidle kontakt med et lokalmedium på forhånd, slik at han/hun kan dokumentere at her er det meritterte storkanon på vei.
- **Avklar med lokale kontakter.**
Finn ut hva som står på spill i kommunen/fylket, hva står på den lokale dagsorden?
På sjekklista: Har kommunen klimaplaner, tar de naturmangfoldhensyn, har de fulgt opp kommunearten...
Be lokale kontakter vurdere og evt. følge opp pressekontakter. De vet gjerne hvilke media og journalister som kan tenne på saken. Og det gir lokalkontakten goodwill i lokalpresse når han/hun formidler tips om en god sak – dvs. deg.
- **Mobiliser lokale miljøagenter?**
Unger som kan stille opp sammen med voksenpersonen/e, og snakke ”spar noe til oss” enten det gjelder vern av natur eller klimaherjinger, vil kunne senke terskelen for medieinteressen radikalt. Ta kontakt hos Miljøagentene på forhånd, spør om de kan hjelpe til med å spa opp, og evt. kontakte, lokale miljøagenter.
- **Ved innsalg på egen kjøp**
Tenk gjennom på forhånd hovedpoengene du vil nå fram med. Tenk videre som journalist, i overskrifter, ”statements” og tenk gjennom utvalgte adjektiver. Unngå å bli forutsigbar, unngå nei til nedbygging til fordel for ja til salamandere. Vri på budskap som du er forventet å komme med.
- **I møte med media**
Spill på lokalpatriotisme. Pek på kommunens genuine naturområder, særpregede arter el. a., ikke minst sett fra Oslo, fra resten av verden... Ikke spar på fortjent ros: "Glimrende begynnelse at kommunen har tatt tak i..." Nå blir det viktig at kommunen følger opp (- eksempler på lokale truede arter, sjeldne naturtyper, der og der, konkret!) Flott å se at kommunen/folk har skjønt at dette er noe de kan være stolte av, tatt konsekvensen av, må de slå ring om, utnytte i markedsføringen av kommunen...
- **Lang ut med kritikk når dét er på sin plass:**
- Oppsiktsvekkende når kommunen ikke løfter en finger for å ta ansvar for én enkelt art, endatil karakterart for kommunen. Illevarslende på vegne av alle de flotte/sjeldne ... som står på spill i kommunen. Hva vil disse politikerne levere videre til neste generasjon... Ikke finne

på å ødelegge... Manglende klimaplaner... Naturvernforbundet sentralt støtter helhjertet opp om lokale aktivister, og vil gjøre alt for å...

Vær åpen for improvisasjon. Interesse fra media kommer ofte når du minst venter det. Innstill deg på å være synlig og tilgjengelig, meld fra hvor du skal være. Si JA når media spør, selv om du egentlig ikke tror du har noe å si. Det er fort gjort å gi en kvalifisert kommentar basert på at vi vanligvis er langt bedre på miljøspørsmål enn de fleste journalister og lesere. For publikum fremstår du uansett som ekspert, eller i det minste som engasjert.

Hold fokus og vær kort. Ikke avled deg selv, utenomsnakk blir klippet bort, så det kan man like gjerne spare seg. Ser man mulighet for flere inn- eller oppslag (oppfølgingssak), kan man vurdere nøyere en bevisst utporsjonering av gullkornene.

Skjel til bildemuligheter. Få det til å fremstå som Naturvernforbundet = action. Dvs.: gå i skogen, i fjæra, dra ut med båt, treff folk, se på saker, ta prøver, ta bilder osv. Bruk "felttrikset": Ta med sekk, skulderveske, se ut som man gjør noe, og har noe der å gjøre. Kikkert, fotoapparat, notatblokk, faglitteratur/rapporter i sekken. Se ut som om du er på feltoppdrag for Naturvernforbundet...

Kjøreregler når kommunikasjonsområdet skal selge inn tyngre stoff basert på reising

Forberedelser: Ta tidlig kontakt med kommunikasjonsområdet i sekretariatet om medieoppfølging, og informer om hva som er tenkt - og gjort.

Til vurdering:

- Klargjøre nyhetsverdi, budskap, målgruppe.
- Vurdere «eksklusivt» eller «massespredning» fra begynnelsen av.
- Vurdere om det skal gjøres (eksklusive) avtaler med et eller flere medier – på forhånd.
- Ikke glem radio og tv.
- Avklare roller (tekst- og fotoansvar), og timing.

Tekst: Når tekst sendes Info for videreformidling, behøver det ikke være formfullendt og ferdigtygd, men få med det vesentlige, hovedpoeng og siteringsvennlige passasjer.

Bilder: Bilder betyr «alt», særlig når det er reportasjestoff (mer enn nyheter).

- Planlegg fotograferingen, visualiser tema.
- Plasser aktuelle personer inn i den aktuelle sammenhengen.
- Sørg alltid for å få personer med på bildene!

Presiser nøye:

- Hvem som er fotografert, med navn og titler!
- Tenk informative, nyhetsbærende bildetekster «on location» (ikke så lett fra kontorpulten i G9)!
- Navn på fotograf!

Vedlegg 7: Retningslinje for SMS-utsendelser

Naturvernforbundet sender ikke ut SMS til medlemmer jevnlig og medlemmer vil derfor kunne reagere om det er første gang de mottar SMS eller om de skulle begynne å få SMS jevnlig. Naturvernforbundet har heller ikke en SMS-tjeneste hvor medlemmer kan melde seg av eller på. Mobiltelefonnumre hentes også inn via flere kanaler, hvor medlemmer ikke nødvendigvis har gitt eksplisitt aksept for at de kan kontaktes. Man må derfor utvises stor varsomhet ved bruk av SMS.

I hvilke tilfeller kan det sendes SMS fra medlemsregisteret:

SMS kan brukes i verve- og giverrekruttering i samsvar med det planlagt verve- og giverarbeidet. Medlemsregisteret kan bruke SMS for å hente inn medlemsinformasjon (adresse, e-postadresser) eller ved medlemstekniske henvendelser (feilfakturering, purring, bekreftelse på endringer eller innmelding og lignende).

SMS kan kun sendes (alle) medlemmer hvis det gjelder informasjon eller mobilisering til kampanjer med nasjonalt omfang som finnes i arbeidsprogrammet for gjeldende periode.

Ved informasjon eller invitasjon til lokale arrangementer eller lignende skal SMS brukes kun hvis andre kanaler ikke kan brukes.

Regler for SMS utsendelser:

- Medlemmer skal ikke motta SMS hyppig.
- Medlemmer skal som en generell regel aldri motta mer enn én SMS-henvendelse i uken (med mindre det er responsmeldinger).
- Det skal alltid komme klart frem at Naturvernforbundet er avsender
- Budskap skal alltid være av en slik karakter at mottakeren forstår hva det gjelder og hvorfor en har mottatt SMS-henvendelsen.
- Det bør alltid være mulig for mottaker å finne relatert informasjon på nettsider. For eksempel bør praktisk informasjon om en markering være tilgjengelig på nett hvis det sendes ut en oppfordring om å delta på SMS.
- Det sendes aldri rene «salgs-SMS-er» med tilbud om varer.
- Mottaker skal aldri belastes for mottatt SMS. Belastning kan kun skje ved at mottaker selv sender en bekreftelse på at han eller hun ønsker belastning, ved for eksempel innmelding, gavekampanjer eller purring.
- Medlemmer og givere har alltid mulighet til å reservere seg mot henvendelser.

SMS utsendelser for lokal- og fylkeslag:

- Kun unntaksvis skal det sendes SMS-utsendelser fra fylkes- og lokallag. Tilfeller hvor det kan være aktuelt med bruk av SMS er: mobilisering til oppstart av nytt lag, mobilisering hvis et lag er på vei til å legges ned eller kampanjer eller arrangement som kan knyttes til arbeidsprogrammet.

Oppdatering av SMS-policy

Naturvernforbundet har begrenset erfaring med bruk av SMS, og policy bør derfor oppdateres ved behov. SMS-policy skal samsvare med Forbrukerrådets veiledning for elektronisk kommunikasjon.

Vedlegg 8: Retningslinjer for internett.

Retningslinjene gjelder for alle sider innunder naturvernforbundet.no, med unntak av nettutgaven av magasinet Natur og miljø, som redigeres etter redaktørplakaten av redaktøren av papirutgaven.

1. Brukerorientering

Naturvernforbundet.no skal være et brukerorientert nettsted. Det betyr at vi skal skape et nettsted med høy kvalitet for våre målgrupper (som beskrevet i nettstrategien), der innholdet er lettlest, forståelig for alle og enkelt å finne. Innholdet skal velges ut og framstilles slik at det blir nyttig og interessant for brukeren. Dette hensynet skal veie tyngre enn hensynet til hva og hvordan vi ønsker å skrive. Det øverste sjiktet av strukturen skal være spesielt lettlest og skal alltid utformes slik at det er forståelig og informativt for alle. Tyngre og mer fagspesifikt stoff skal legges dypere ned i strukturen.

2. Skille mellom redaksjonelt innhold og meningsytringer/politikk

For at innholdet vårt skal være så troverdig som mulig, skal det være mulig for leseren å skille mellom forskjellige innholdstyper. Det er spesielt viktig at vi skiller mellom hva som er informativt stoff og hva som er organisasjonens meninger.

3. Opphavsrett, personvern, kildekritikk

Naturvernforbundet.no skal aldri bruke bilder, illustrasjoner eller annet innhold uten at vi har tillatelse til det. Vi skal så langt det lar seg gjøre alltid kreditere fotograf.

Mennesker, organisasjoner eller institusjoner som vi omtaler i våre nyheter skal framstilles presist og etterrettelig. Vi skal ikke bruke kilder eller utsagn som vi ikke vurderer som troverdige. I hovedregelen skal vi sjekke tall- og faktainformasjon vi bruker opp mot minst to kilder, eventuelt oppgi kilde. Spesielt når det gjelder tall og statistikk skal vi være påpasselige.

4. Bruk av lenker

Vi skal hjelpe brukerne våre med å finne riktig informasjon – uavhengig av om det er på våre sider eller ikke. Naturvernforbundet.no skal være et nettsted der brukeren finner den informasjonen de er ute etter. Dette skaper både et bedre inntrykk av oss og mer lojale brukere til siden vår enn om vi for enhver pris forsøker å holde dem på vårt nettsted.

5. Fylkeslagssidene og fylkeslagenes redaktørfunksjon

Fylkeslagene er redaksjonelt ansvarlig for sine egne sider. Fylkeslag som skal ha en nettside på vårt system, plikter å ha minst en nettansvarlig som kan være sentralleddets kontaktperson. Fylkeslag som skal ha en nettside på vårt system må følge designmalen for fylkeslag, og må som et minimum av innhold ha korrekt kontaktinformasjon på sidene sine og en kort presentasjon av laget. Utover designmalen står de selv fritt til å bestemme hvordan de ønsker å strukturere sitt innhold.

6. Evaluering, måling og analyser

Nettstedet skal måles og analyseres en gang i uken, og evalueringer på bakgrunn av analysene skal skje månedlig. Analysene skal skje på bakgrunn av de målene vi har satt oss, og evalueringresultatet skal danne grunnlaget for kontinuerlige endringer.

Vi skal følge kampanjer/større saker spesielt, for å se hvordan tidsbegrensede tiltak på nettet fungerer. Vi skal også følge ekstra nøye med når vi gjør større endringer, for å se om vi oppnår ønsket effekt.

7. Ansvarsfordeling og mandater

Ansvarlig redaktør

Generalsekretær. Generalsekretær har delegert ansvaret til leder for kommunikasjons- og organisasjonsavdelingen.

Juridisk ansvar:

- Være ansvarlig for nettstedets innhold utad.
- Sikre at nettstedets faglige fokus stemmer med organisasjonens arbeidsområder og politiske mål.

Nettansvarlig

Redaksjonelt ansvar:

- Rapportere til ansvarlig redaktør.
- Ha det overordnede ansvaret for at tekst, bilder og innhold på nettet er i tråd med retningslinjer og målsettinger, særlig med tanke på målgruppe og brukervennlighet.
- Sørge for at struktur og navigasjon ivaretar brukervennligheten.
- Sørge for at alle tekster til enhver tid er faglig kvalitetssikret av fagavdelingene.
- Ansvarlig for utvikling av nytt innhold i forhold til organisasjonens arbeidsområder og politiske mål.
- Gjennomføre statistikkinnsamling og analyse, og sørge for at tiltak blir satt i verk som følge av disse.
- Være kontaktpunkt opp mot eksterne leverandører.
- Være sekretær for referansegruppa for nett, og følge opp gruppas råd og innspill.
- Ansvarlig for at fylkeslagene får bistand i deres nettarbeid.
- Teknisk ansvar. Det vil si ansvarlig for at vi har de ressursene som trengs for å nå målene våre - herunder publiseringsverktøy, support, serverplass og oppetid, videreutvikling av funksjonalitet.

Fagavdelingene

- Komme med faglige innspill til innhold.
- Kvalitetssikre innholdet på sidene.
- Bidra med å lage utkast til tekster.

Vedlegg 9: Retningslinjer for Naturvernforbundets ansatte i sosiale medier.

Vær gjerne aktiv i sosiale medier. Bare husk hvor du jobber.

Ansatte har frihet til å delta og engasjere seg på vegne av Naturvernforbundet, men likevel er det viktig at vi opptrer som en enhet. Vi har mange stemmer, men ett budskap. Flere måter å si det på, men en avsender.

Vær åpen om at du jobber i Naturvernforbundet. Vi er aldri anonyme i sosiale medier.

Omverdens holdning til Naturvernforbundet, og målgruppenes vilje til å anbefale oss, formes av alt vi sier og gjør. En åpen, positiv og engasjert holdning i møte med målgruppene våre på sosiale medier er derfor viktig.

Våre ledestjerner i sosiale medier:

- Vi skal ha rask respons på henvendelser.
- Vi skal være proaktive i forhold til både positive og negative saker.
- Vi skal være «på hugget» og dele nyheter og informasjon, og kommentere åpent, ærlig: vi skal ta opp både positive og negative hendelser i sosiale medier.
- Våre initiativ eksternt skal også kommuniseres internt.

Tenk igjennom konsekvensene for Naturvernforbundet før du publiserer noe.
Henvendelser på Naturvernforbundets sosiale kontoer blir besvart av egne ansatte.

Lær deg listen over ting vi ikke kommenterer.

I krisesituasjoner styrer kommunikasjonsområdet all informasjon internt og eksternt.

Har du spørsmål eller er i tvil – kontakt kommunikasjonsområdet.

Lytt til ”samtalen” og vurder å svare

- Vi må ikke besvare alle diskusjonsinnlegg, blogginnlegg, kommentarer, meningsyttringer, etc.
- Men vi anbefaler å besvare innlegg og kommentarer i sosiale medier den samme dagen som de har blitt publisert
- Kort reaksjonstid reduserer risikoen for at negative innlegg og kommentarer spres i sosiale medier

Når du svarer

- Svar alltid når:
 - Kommentaren inneholder faktafeil
 - Kommentaren kommer fra en misfornøyd person
 - Kommentaren inneholder spørsmål om Naturvernforbundet
- Svar på positive eller nøytrale kommentarer:
 - Valgfritt om du vil svare eller ikke, men det er anbefalt å svare på positive kommentarer

så ofte som mulig siden det skaper gode relasjoner til målgruppene våre og viser at vi er til stede.

- Når du velger å svare på en negativ kommentar, er det viktig å vurdere:
 - Er kommentaren skrevet for å skade vårt omdømme?
 - Er kommentaren humoristisk ment?

Hvordan svare?

Vær åpen:

Gjør det tydelig at du representerer Naturvernforbundet. Vi skal aldri være anonyme i sosiale medier. Dette gjelder også ved bruk av blogging i markedsøyemed – er vi avsender av budskapet, skal det komme tydelig frem.

Hold deg til fakta:

Vi svarer for å gi et riktig bilde av en situasjon med korrekte opplysninger. Dobbeltsjekk om du er usikker. Hvis spørsmålet er komplisert, link til mer detaljert informasjon på naturvernforbundet.no eller ta kontakt med kommunikasjonsavdelingen.

Tone:

Tonen bør være personlig, men skikkelig. Vurder kommentaren og bruk den tonen du finner riktig. Bruk et klart og tydelig språk.

Gi tips:

Refererer du til en annen kilde, må du alltid oppgi hvilken. Nøkkelen til gode relasjoner er å gi tips og lenker til andre nettdiskusjoner.

Interaksjon:

Følg alltid opp hvordan det går med en ”samtale” etter at du har svart, og vurder om det er nødvendig å besvare flere kommentarer.

Forsøk alltid å tilføre diskusjonen merverdi (for eksempel lenker) Har det blitt gjort en feil, innrøm det. Respekter regler og normer i sosiale medier.

Temaer vi ikke kommenterer

- Vi kommenterer ikke rykter og spekulasjoner, kun kjent informasjon og fakta.
- Vi skriver ikke negativt om andre organisasjoner.
- Interninformasjon er intern. Er du i tvil, sjekk med kommunikasjonsavdelingen.
- Har du spørsmål? Spør kommunikasjonsavdelingen.
- I krisesituasjoner styrer beredskapsgruppen for krisehåndtering all info internt og eksternt. Ansatte har ikke anledning til å gi egne kommentarer. (se Vedlegg 10: *Beredskapsplan for krisehåndtering s. 44*)

Vedlegg 10: Beredskapsplan for krisehåndtering.

Beredskapsplan for krisehåndtering inneholder informasjon om hvilke deler av organisasjonen som skal mobiliseres og hvilke kommandolinjer som skal gjelde (avhengig av sak og situasjon) ved krisesituasjoner. Krisehåndteringsplanen er et supplement til *det systematiske* HMS- arbeidet der hovedfokus er på forebyggende arbeid og skadebegrensning. I dette arbeidet bør det også inngå kompetanse i førstehjelp og håndtering av trusler og vold mot ansatte.

Krisehåndteringsplanen viser hvordan krisesituasjoner skal håndteres i Naturvernforbundet:

- hva som skal gjøres,
- hvem som skal gjøre det
- i hvilken rekkefølge det skal gjøres

Om den aktuelle situasjonen skal håndteres som en krise, avhenger av krisens omfang og medieoppmerksomhet. Naturvernforbundet er avhengig av godt omdømme og troverdighet, ikke bare hos egne medlemmer men i stor grad hos myndigheter, politikere og befolkningen for øvrig fordi vi har en demokratisk funksjon i samfunnet.

Reglene er nedfelt skriftlig, som et supplement til kommunikasjonsstrategien, og bør gjennomgås årlig. Reglene gjelder i prinsippet alle typer kriser/vanskelige situasjoner, men er utformet spesielt med tanke på håndtering av to typer situasjoner:

- Organisasjonens medarbeidere eller tillitsvalgte utsettes for trusler, fare, skade eller dør.
- Vi kommuniserer noe som inneholder alvorlige feil og vi må dementere, korrigere og/eller rydde opp, eller vi utsettes for alvorlige former for kritikk, beskyldninger eller angrep som må imøtegås.

Generalsekretær og leder skal umiddelbart informeres dersom en av de to punktene oppstår. Generalsekretær er ansvarlig og øverste leder i enhver krisesituasjon. (I hennes fravær er det administrasjonssjef, så leder av internasjonal avdeling som er ansvarlig/fungerende). Når generalsekretær og leder er orientert skal leder av kommunikasjonsavdelingen og administrasjonssjef informeres. Beredskapsgruppen til Naturvernforbundet består av generalsekretær, leder, administrasjonssjef, leder av kommunikasjonsavdelingen og verneombud ved behov.

Organisasjonens medarbeidere eller tillitsvalgte utsettes for trusler:

- Ved trusler som oppleves som ubehagelige (telefon, e-post, brev, direkte) så skal generalsekretær eller leder informeres.
- Personen som har fått trusler kontaktes.
- Hendelsen loggføres og lagres.
- Det vurderes om forholdet skal politianmeldes.

Trusler defineres som en hendelse hvor personer blir trakassert, utskjelt eller truet gjennom telefon, brev, e-post, på nett eller direkte i omstendigheter som har forbindelse med arbeid eller tillitsverv for Naturvernforbundet og som oppleves som en åpenlys eller antydningstrussel mot deres sikkerhet og helse.

Organisasjonens medarbeidere eller tillitsvalgte skades eller dør.

Den som først blir oppmerksom på ulykke/krisesituasjon, er ansvarlig for varsling og skal gi nødvendig førstehjelp.

Nødnummer i Norge: Brann 110, Politi 112, Ambulanse 113

Kontakt generalsekretær (eller den som er fungerende sjef), og ring så leder og din nærmeste overordnede.

Husk å oppgi:

- hvem du er
- hva som har skjedd
- hvor skade-/ulykkesstedet er

Nærmeste leder eller generalsekretær kontakter pårørende. Pårørendeskjema ligger i personalmappen samt at avdelingsledere har tilgang elektronisk. Generalsekretær informerer ledergruppen som informerer sine ansatte. Om skaden gjelder en tillitsvalgt kan det også være leder som gir informasjon til pårørende og andre tillitsvalgte.

Har den forulykkede ektefelle/samboer/søsken eller svært nære venner blant de ansatte/tillitsvalgte så må de tas spesielt hånd om. Vær oppmerksom på at ansatte kan komme i sjokktilstand og da kan trenge førstehjelp/behandling.

Generalsekretær har ansvar for all kontakt med media. Beredskapsgruppen blir enig om hva som skal kommunisere, når og hvordan. Andre ansatte skal i krisesituasjoner ikke ha kontakt med media med mindre det er avtalt med generalsekretær.

Dersom skade skjer på utenlandsreise

I alvorlige tilfeller, som større ulykker eller terrorangrep der du befinner deg, bør du ringe hjem for å berolige dine pårørende og avdelingsleder. Meld fra til forsikringsselskapet om du blir lagt inn på sykehus. Ta kontakt med nærmeste konsulat eller ambassade ved behov.

Informasjon og viktige kontaktpunkter:

- Forhold deg til informasjon fra lokale myndigheter, lokal norsk ambassade/konsulat og UD sine landsider (<http://www.landsider.no/>)
- Sjømannskirkens døgnbemannede beredskapstelefon: + 47 951 19 181
www.sjomannskirken.no
- UD's Beredskapstelefon (døgnbemanning) + 47 22 24 36 00
- Gjensidige reiseforsikring, alarmsentral + 45 70 10 50 50
- Mental helse + 47 810 30 030

Vi kommuniserer noe som inneholder alvorlige feil og vi må dementere, korrigere og/eller rydde opp eller vi utsettes for alvorlige former for kritikk, beskyldninger eller angrep som må imøtegås.

Det er leder av kommunikasjonsavdelingen, generalsekretær og leder som avgjør om en hendelse er alvorlig. Er man i tvil, så skal det varsles til en av de tre som gjør en vurdering.

Om situasjonen anses som alvorlig, skal ledergruppa informeres umiddelbart via telefon og sms. En plan for kommunikasjon skal utarbeides og inneholde følgende punkter:

- Skaff all relevant informasjon om saken, ikke glem å kontakte tillitsvalgte, tidligere ansatte osv. for å få fullstendig oversikt over situasjonen.
- Tekst som sendes til alle ansatte og tillitsvalgte som kan tenkes å få henvendelser om saken. Kan gjerne sendes både på SMS og e-post for å sikre rask distribusjon.
- Aktive utspill mot relevant presse med korrekt informasjon.
- Tekst til nettsider som kan legges ut ved behov.

Krisekommunikasjon

- I krisesituasjoner styrer beredskapsgruppa for krisehåndtering all informasjon internt og eksternt. Ansatte har ikke anledning til å gi egne kommentarer utover det til enhver tid gjeldende budskapet.
- Beredskapsgruppa for krisehåndtering avgjør hvilke kanaler vi bruker til dialog med omverdenen, og til hvilket tidspunkt i krisen vi tar i bruk de ulike kanalene.
- Hovedregelen er at vi refererer til meldinger på naturvernforbundet.no. Når krisen er over, legger vi ut en post om det.
- Under kriser skal vi være åpne og ærlige, gi tydelig informasjon og hyppige oppdateringer – samtidig som vi kommuniserer smart og nyansert.

Vedlegg 11: Rutiner for utarbeidelse og ferdigstilling av publikasjoner i Naturvernforbundet.

Kommer.