

# Værktøjskassen til kommunikation

Skab opmærksomhed om  
Friluftsrådet overfor  
borgere, lokalpolitikere og  
journalister



**Friluft**  
Rådet



## Skarp og målrettet kommunikation af en sag

Når I har sager, der kan være interessante for jer at skabe interesse eller debat om, skal I prøve at formidle det kort og klart. Det vil styrke gennemslagskraften af jeres kommunikation og gøre det lettere for modtageren at finde ud af, hvad I vil sige, og hvorfor det er vigtigt. Start med at formulere sagen eller emnet i en enkelt sætning for at gøre det helt klart, hvad sagen handler om. Se et eksempel på det nedenfor.

Når I skal kommunikere om en sag, kan det godt betale sig at overveje, hvilket formål der er med kommunikationen, hvem målgruppen er, hvilke kanaler man kan gøre brug af, og hvilket budskab der skal frem.

Vi anbefaler, at I bruger skabelonen på næste side som et konkret arbejdsredskab, når I skal lægge en plan for jeres indsatser – den vil bringe jer naturligt gennem de overvejelser, der er relevante.

### Valg af budskaber, målgrupper og kanaler

Et budskab eller en sag formuleres på en bestemt måde til en bestemt målgruppe for at det rammer netop ind i den ønskede målgruppes interesser, ligesom målgruppen og budskabet også afgør, hvilken kanal der egner sig til at formidle budskabet til den valgte målgruppe. Trekanten viser denne sammenhæng.

### Et eksempel:

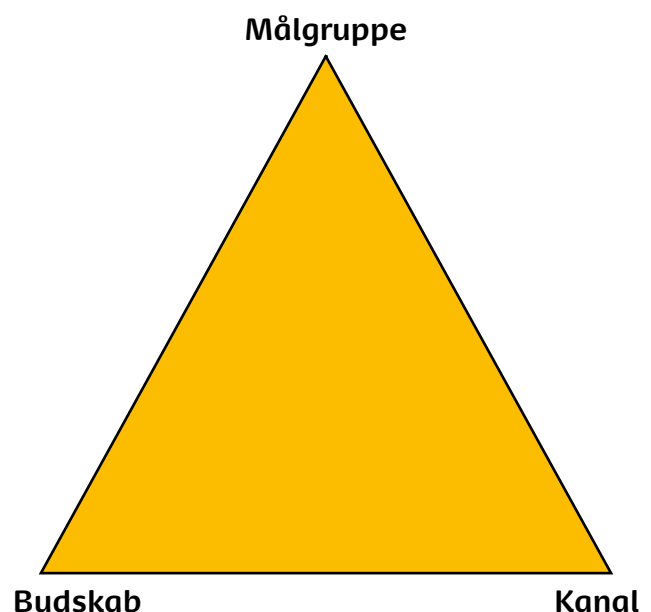
Et budskab formuleres forskelligt alt efter, om det er til borgere, politikere, embedsmænd, journalister osv.

Hovedbudskabet: Flere rekreative stier i Grønneby.

Politiker: Der skal være gode muligheder for, at borgerne kan komme ud i naturen i kommunen. Grønne stier øger borgernes sundhed og bosætning. Du kan åbne ny sti.

Borgere: Små stier som alternativ til landevejen giver sikker skolevej for dit barn, derfor skal de bevares.

Journalist: 50 % af stierne i kommunen er forsvundet, det er et problem for skolebørn, borgere i landsbyerne.



## Skabelon til kommunikationsplan for kredse

Denne skabelon kan være et redskab til jer, når I skal snakke om, hvilke emner der kan være relevante for jer at tage op, og hvordan I skal kommunikere det. I kan udfylde skabelonen, mens I holder møde, og dermed bruge den som et redskab til at strukturere snakken.

Emne	Formål med kommunikation	Målgruppe	Budskaber	Medier og kanaler	Ansvarlig
Kort beskrivelse af den pågældende sag eller emnet.	F.eks. at skabe relationer til bestemte politikere eller embedsmænd, at skabe folkelig opbakning til en sag, at påvirke en politisk beslutning etc.	F.eks. journalister, den brede befolkning, embedsmænd eller politikere.	Formulér budskab(er) til hver enkelt målgruppe. Start med "Jeg vil gerne fortælle, at". Prioritér budskaberne, så der er ét hovedbudskab og en række underbudskaber.	Vurdér hvilke medier eller kanaler der egner sig bedst ift. formål, målgruppe og budskaber, f.eks. pressemeddelelse eller debatindlæg i lokalavis, møde med politiker, deltagelse på debatmøde osv.	Skriv hvem der er ansvarlig for at arbejde videre med indsatsen.

## Værktøjskassen til kommunikation - hvordan kan de forskellige kanaler bruges?



### Kredsens hjemmeside

Fordelen ved hjemmesiden er, at man selv kan vælge, hvad der skal lægges op, og ikke er afhængig af mediernes nåleøje. Fra alle kanaler kan der derefter henvises til kredsens hjemmeside for mere info om aktuelle sager eller kontaktpersoner.



### Møde med politikere og andre interessenter

Overvej hvem der kunne have interesse i jeres sag. Fremlæg både et problem og en eller flere løsninger. Husk bytterelationerne, dvs. hvad I kan levere af nyttig viden eller opbakning, som kan hjælpe den anden, og ikke bare hvad I har brug for. Politikere vil som regel gerne have input til mærkesager eller politiske emner, som en stor del af borgerne går op i.

Lav for eksempel et kort oplæg med mærkesager til kandidaterne og hør om de har brug for hjælp fra jer, der er eksperter i kommunens friluftsliv.



### Debatindlæg/læserbrev i lokal avis

Skriv et debatindlæg – her er der fuld frihed til at sige sin mening.

Kom hurtigt til sagen: Fremlæg hvad problemet er, hvem det går ud over, hvad er løsningen, hvem bør gøre noget. Start med det vigtigste, og lad hovedpointen fremgå af overskriften.

Læserbreve omvender ikke altid folk, men markerer en holdning, minder om at jeres sag skal være et emne i valgkampen og gør jer synlige.

Undersøg deadline og om avisen har særlige længder eller krav til læserbreve.



### Nyhedsmail til direkte kontakter

Kredsrepræsentanter, foreningsmedlemmer, borgergrupper m.v. vil sikkert gerne hjælpe med at bære en relevant sag frem, hvis I kontakter dem direkte.

Skriv en mail, hvor I fremlægger de sager, I arbejder med. Så kan det være, I finder nye allierede eller samarbejdspartnere, som kan bakke op om jeres budskaber.



### Inviter journalister eller politikere med ud

Det er altid godt for engagementet at se tingene med egne øjne. Overvej at invitere en journalist eller en politiker ud, hvis vil gøre opmærksom på et emne eller en sag, der knytter sig til et bestemt fysisk område. Sørg evt. for at I mødes med forskellige personer, som kan fortælle om sagen, f.eks. lokale borgere, lodsejere, foreningsre-

præsentanter mv.

Der er gode billedmuligheder og et sådan arrangement er derfor egnet til TV-indslag eller fotoreportage. Men det kan også bare være en god måde at skabe relationer på og til at få en konstruktiv og uformel samtale.



### **Materialer, foldere, præsentationer mv.**

Hvis I har et særligt kommunikationsbehov, kan I vælge at lave materiale til uddeling. Det kan være lidt resursetungt, men kan til gengæld spredes ud til mange.

I stedet for lange notater kan et powerpoint-oplæg hurtigt give et overblik over en sag.



### **Pressemeddelelse/artikel til lokalt medie**

En pressemeddelelse kan sendes til lokale ugeaviser og regionale dagblade med information, citater mv. Den er som regel et godt udgangspunkt for omtale i TV, radio, online og trykte medier. En pressemeddelelse udformes som en artikel og skal opfylde mediernes kriterier og behandle et emne.

På den næste side er der en guide til opbygningen og indhold i en pressemeddelelse.



### **Deltag på debatmøder**

Der er mange debatmøder i forbindelse med kommunalvalget. Deltag på de af møder, som er relevante. Forbered på forhånd, hvilke spørgsmål eller pointer du vil have frem, og hvilke politikere du gerne vil have i tale. Du kan efterfølgende skrive et debatindlæg til den lokale avis, hvor du følger op på debatten, f.eks. tager de emner op, som politikerne fortsat skal have fokus på. Husk at være konstruktiv og løsningsorienteret i både mundtlige og skriftlige indlæg.

Hvis I har tid og kræfter, kan I også arrangere jeres eget debatmøde, f.eks. i samarbejde med andre aktører. Undersøg hvad mulighederne er, og kontakt gerne Friluftsrådets sekretariat, hvis I vil have gode råd eller sparring.



### **Facebook og andre sociale medier**

Følg kommunens kandidater på Facebook og gå i dialog eller stil spørgsmål til dem.

Har I jeres egen Facebook-side eller gruppe, kan I informere om mærkesager, linke til artikler, begivenheder m.m. Det kræver resurser at 1) få relevante folk til at følge siden 2) opdatere siden med nyt så den holdes i live og viser opslagene til dem, der følger.

Facebook egner sig f.eks. til at vække umiddelbare følelser hos folk men ikke til lange debatter – dem skal man tage mundtligt og ansigt til ansigt.

# Guide til den gode pressemeddelelse

En pressemeddelelse skal indeholde én historie med et klart budskab og ikke være et essay om et emne. Den skal helst indeholde citater fra en eller flere (ikke nødvendigvis enige) personer – det kan f.eks. være kredsens formand, lokale foreningsrepræsentanter e.l.

## Hvad er en god historie i medierne?

En god nyhedshistorie indeholder mindst et af pressens ”nyhedskriterier”. Det er også de kriterier, medierne udvælger deres historier efter. En historie skal ikke nødvendigvis leve op til alle kriterierne, men minimum et par af dem. Derfor er det vigtigt, at I overvejer, hvilke kriterier jeres sag lever op til, og at I sørger for at fremhæve disse elementer i pressemeddelelsen:

- **Aktuelt:** Et emne der tales om i forvejen eller noget, der er knyttet til en bestemt aktuel begivenhed.
- **Væsentlighed:** Det skal være et emne, som mange er optaget af, eller en sag, som kan sættes i relation til et generelt samfundsproblem.
- **Identifikation:** Læseren skal kunne forholde sig til og forstå emnet, gerne med konkrete eksempler og med folk, der har oplevet det. Emnet skal også helst kunne vække følelser hos læseren – f.eks. ”bare det var mig” eller ”godt det ikke er mig”.
- **Sensation:** Noget der er banebrydende, overraskende, exceptionelt eller enestående.
- **Konflikt:** Et emne, hvor der er uenighed mellem forskellige parter, er pr. definition mere interessant, end hvor der er totalt enighed. Det kan enten være forskellige holdninger eller forskellige opfattelser.

## Nyhedstrekanten

En nyhedshistorie bygges op efter en omvendt trekant i forhold til hvor meget sagen udfoldes:

