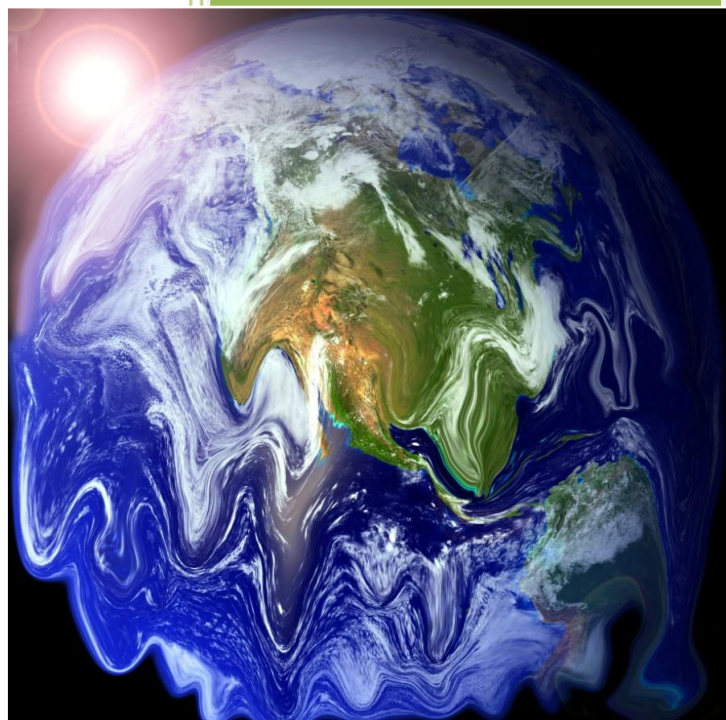


**2011-
2012**

STYRINGS DOKUMENT



Erlend Draget
Framtiden i våre hender, Bergen
August 2010

Revidert av Kaja K. Fjørtoft
11.10.2011

INNHOOLD

- FORORD
- VISJONER OG MÅLSETTINGER 2010 – 2015
- ORGANISASJONSSTRUKTUR
- VEDTEKTER
- ÅRSKALENDER
- MØTER
- MEDIA
- ÅRSKAMPANJE
- MALER

FRAMTIDEN I VÅRE HENDER

Tenk deg at du blir født om hundre år. Du vet ikke hvor du blir født, hvilken hudfarge du har, eller hvilket kjønn. Hvordan vil du da at verden skal se ut? Helst like vakker og levende som i dag, men mer rettferdig? Ikke dyp fattigdom noe sted? Et klima som ikke er ulevelig hett som følge av forrige århundrets klimagassutslipp? Bør mangfoldet av andre levende skapninger være bevart?

Nesten alle vil ønske seg en slik framtid. Hvis det bare kan skje med fortsatt forbruksvekst, flere flyturer og stadig mer penger til shopping ... Og siden politikken og økonomien styres mot forbruksvekst – fortsetter verden å pøse mer klimagasser ut i atmosfæren, overbelaste verdenshavene, rasere skogene, bruke opp grunnvannet og degradere matjorda.

Framtiden i våre hender våger å arbeide for et lavere forbruk av energi og andre knapphetsressurser i rike land som Norge. Vi ser det som overtro at teknologiske forbedringer alene kan løse miljøproblemene: Vi må både bruke store summer på å utvikle miljøvennlig teknologi – som solenergi – og redusere overforbruket hos jordas overklasse.

Den dødelige fattigdommen i u-landene kan avskaffes. Pengene fins. Det private forbruket bare i Norge vokser nå med omtrent 40 milliarder kroner i året – og beløpet øker år for år. Luksusmilliardene må heller brukes til helseprogrammer for fattige barn, rent drikkevann, grunnleggende skolegang. Fattigdomsbekjempelse vil også bidra til å redusere befolkningsveksten, kvinneundertrykkelsen og undergrave makten til u-landenes overklasser. Den fattige verden trenger solenergi. Norge har et fond med tusener av milliarder tjent på petroleumseksport. Bør de brukes til økte pensjoner for oss?

Det er lenge siden vekst i bruttonasjonalproduktet økte lykken i de rike landene. I dag vil det trolig øke vår lykke og trygghet hvis vi tok et krafttak for å sikre livsbetingelsene på jorda. Men da må vi si ja til tiltak som flertallet synes er upopulære: Økte skatter for de aller fleste nordmenn. Økte avgifter på fossil energi og andre typer overforbruk.

Visjonen bak dagens kapitalstyrte globalisering kan formuleres slik: De rike må bli rikere i all evighet, for kanskje å trekke de fattige med seg som en utilsiktet bivirkning. Framtiden i våre hender mener at utviklingen kan styres i en annen retning. Det er faglig uomtvistelig at jordkloden har økologiske begrensinger. Skal alle få nok, kan ingen få altfor mye. Skulle alle hatt et forbruk som oss nordmenn, hadde vi trengt fire kloder. Slik kan det ikke fortsette. Og kursen må snus nå – ikke i 2020 eller ved neste stortingsvalg. Men nå. Bare da kan vi drømme om anstendige livsbetingelser for alle som blir født om hundre år.

VISJONER OG MÅLSETTINGER 2010 - 2015

Framtiden i våre hender skal bli en ledende aktør i den offentlige debatten om miljø- og utviklingsspørsmål i Hordaland.

-

Framtiden i våre hender skal etablere seg som en aktør overfor politiske beslutningsmyndigheter i Hordaland.

-

Framtiden i våre hender skal samarbeide mer med organisasjoner og bedrifter i Hordaland som deler lokallagets verdigrunnlag.

-

Framtiden i våre hender skal gi ut Framblikk fire ganger per år.

-

Framtiden i våre hender skal føre en kampanje fra august til mai hvert år.

-

Framtiden i våre hender skal utvikle et foredragstilbud til Bergens befolkning.

Framtiden i våre hender skal øke sin medlemsbase fra 1 200 til 1 500 personer. I tillegg skal lokallaget øke antall aktive fra 15 - 35 personer.

-

Framtiden i våre hender skal øke den årlige omsetningen til kr 200 000.

-

Framtiden i våre hender skal ha betalte stillinger tilsvarende femti prosent

-

Framtiden i våre hender skal øke den sosiale omgangen i lokallaget.

-

Framtiden i våre hender i Bergen skal tilby sine medlemmer verdifull opplæring i organisasjonsvirksomhet.

-

Framtiden i våre hender skal øke dialogen med lokallagets passive medlemmer.

-

Framtiden i våre hender skal opprettholde årlige arrangementer som forbindes med lokallaget i Bergen.

ORGANISASJONSSTRUKTUR

ÅRSMØTE

Årsmøtet er lokallagets høyeste organ og skal normalt avholdes en gang i året innen 1. mars. Lokallagets medlemmer skal få skriftlig innkalling og sakliste minst to uker før årsmøtet. Årsmøtet skal godkjenne årsmelding og regnskap for foregående år, og vedta budsjett og planer for inneværende år. Det skal behandle saker fremmet av medlemmene og styret. Årsmøte skal også velge nytt styre, samt tre delegater til Fivhs landsmøte. Kopi av årsmøtereferat, årsmelding, budsjetter og revidert regnskap sendes Fivh innen en måned etter at årsmøtet er avholdt. Ekstraordinært årsmøte avholdes når minst 1/4 av medlemmene krever det, eller når styret finner det nødvendig.

STYRET

§5 (Lokallagets vedtekter)

”Styret består av leder, nestleder og økonomiansvarlig. I tillegg kan det velges to til fem styremedlemmer samt nødvendige vararepresentanter. Styret velges for et år av gangen. Fra hvert styremøte lages et referat som framlegges medlemmene på neste medlemsmøte. Øvrige medlemmer i laget kan danne interesse-/temagrupper, og disse bør være representert på styremøtene.”

ROLLER

Leder

Lederen er den som skal holde trådene samlet. Dette innebærer bl.a. følgende:

- Være lokallagets representant utad
- Kontakt til moderorganisasjon i Oslo
- Innkalle til styremøter og forberede disse
- Lede møter i lokallaget
- Fordele oppgaver
- Ha oversikt over lokallaget - vite hvilke ressurser en rår over
- Følge opp og veilede medlemmer som har fått ansvar/oppgaver
- Inspirere til innsats
- Bidra til å finne løsninger hvis det oppstår problemer
- Sørge for raske avgjørelser når det er nødvendig
- Sørge for at avdelingen overholder sine forpliktelser (rapporter, søknader osv.)

Som en ser, kan et lederverv fort dra med seg mye arbeid hvis en har et aktivt lokallag. På den annen side utmerker en god leder seg ved at oppgavene blir fordelt. Det heter seg at en god leder bruker halvparten av tida på å gjøre oppgaver selv og halvparten til å sette andre i sving.

Nestlederen

Nestlederen er reserveleder og skal ta over ledelsen når lederen ikke kan være til stede. Det betyr at nestlederen må være godt inne i sakene til enhver tid. Best gjøres dette ved at lederen overlater noen av sine oppgaver til nestlederen allerede i utgangspunktet. Nestlederen har hovedansvaret for årskampanjen og oppfølging av gruppene som jobber med den.

Økonomiansvarlig

Økonomiansvarlig har ansvaret for at regnskapet blir håndtert på en forsvarlig måte, og at det utformes rammevilkår for bruk av penger i forbindelse med arrangementer og møtevirksomhet. Økonomiansvarlig har ansvar for å legge fram kvartalregnskap på styremøter, årsregnskap på årsmøtet, samt budsjett på årsmøtet. Dette ansvaret deles med kontoransatt. Forkunnskap i økonomi er ikke et krav, men økonomiansvarlig kan få opplæring i regnskapsføring om ønskelig.

Styremedlemmer

Styremedlemmer deltar i styremøtene. Ofte er styremedlemmene valgt på bakgrunn av sin kunnskap og kompetanse innenfor det området styret/organisasjonen arbeider. Det er et krav at alle styremedlemmer skal være til stede på minst 2/3 av alle styremøter, ellers skal skriftlig beskjed gis god tid i forveien. Styremedlemmer skal lese referat etter alle styremøter og medlemsmøter, særlig viktig etter møter en ikke har vært på. Det er viktig at alle holder seg oppdatert på lokallagets aktiviteter og saker og tar stilling til styresaker.

Varamedlemmer

Varamedlemmer skal tre inn i styret hvis noen i styret er fraværende eller trekker seg fra sitt verv. Vararepresentantene har likevel mulighet til å delta i alle styremøter, dersom han/hun ønsker det. I tilfelle noen av de faste styremedlemmene er borte på et møte, får tilsvarende mange varamedlemmer stemmerett ved avstemning.

Kontoransvarlig

Kontoransvarlig skal føre regnskap og sette opp budsjett i samarbeid med økonomiansvarlig og styreleder. Denne har hovedansvar for å skrive søknad og rapporter, og ansvar for øvrig "papirarbeid" som å oppdatere e-postlister, ta imot telefoner på kontoret, sjekke mail og videreformidle informasjon, samt oppdatere nettsider og Facebookgruppe. Kontoransvarlig kan også representere lokallaget ved direkte forespørsler fra for eksempel presse.

AKTIVE MEDLEMMER

Aktive medlemmer er den viktigste ressursen i lokallaget. De aktive medlemmene planlegger og gjennomfører aktiviteter og arrangementer. Alle som ønsker det, og som står inne for Fivhs verdigrunnlag, kan bidra som et aktivt medlem i Fivh Bergen. Som aktiv velger du selv hvilke oppgaver du vil ha ansvar for, men det er et krav at du fullfører de forpliktelsene du har tatt på deg. Videre skal aktive medlemmer være kjent med informasjonen som er tilgjengelig i Dropbox, og alltid lese møteagenda og referater fra medlemsmøter, for til en hver tid å være oppdatert. Som aktivt medlem er det naturlig at du også er betalende medlem i Framtiden i våre hender.

VEDTEKTER

Sist revidert årsmøte 12.3.2008

§1: Formål

Framtiden i våre hender Bergen skal arbeide for bevegelsen Framtiden i våre hender (Fivh) sitt mål ved å spre informasjon og skape debatt om miljø- og utviklingsspørsmål. Grunntanken i bevegelsen Fivh uttrykkes i oppropet *"La oss gå inn for en menneskelig samfunnsutvikling"*. Bevegelsens overordnede mål er å arbeide for global rettferdighet, økologisk balanse og en løsning av den fattige verdens problemer, slik at det blir mulig for alle mennesker på jorden å leve et menneskeverdig liv. Fivh er partipolitisk og religiøst uavhengig.

§2: Oppbygging

Fivh Bergen er et lokallag i bevegelsen Framtiden i våre hender, og må rette seg etter dennes regler for lokalgrupper (jfr. Fivhs vedtekter). Lokallaget er en selvstendig juridisk enhet og har ansvar for egen økonomi. Fivh Bergen sender minimum tre delegater til landsmøtet i Fivh.

§3: Medlemskap

Bevegelsens høyeste organ er landsmøtet. Medlemmer i Fivh bosatt i Bergen kommune er medlemmer i Fivh Bergen. Ifølge gjeldene regler, blir en del av medlemskontingenten til Fivh sentralt tildelt lokallagene etter kriterier og budsjetter vedtatt av landsmøtet. Medlemmer i Fivh Bergen tiltrer lagets medlemsmøter og aktiviteter med alle rettigheter.

§4: Årsmøtet

Årsmøtet er lokallagets høyeste organ og avholdes normalt en gang i året før 1. mars. Lagets medlemmer skal få skriftlig innkalling og sakliste minst to uker før årsmøtet. Årsmøtet skal godkjenne årsmelding og regnskaper for foregående år, og vedta budsjett og planer for inneværende år. Det skal også behandle saker fremmet av medlemmene og styret, samt velge nytt styre. Årsmøtet velger også en delegat til landsmøtet i Fivh. Kopi av årsmøtereferat, årsmelding, budsjetter og revidert regnskap sendes Fivh innen en måned etter at årsmøtet er avholdt. Ekstraordinært årsmøte avholdes når minst 1/4 av medlemmene krever det, eller når styret finner det nødvendig.

§5: Styret

Styret består av leder, nestleder og økonomiansvarlig. I tillegg kan det velges to til fem styremedlemmer samt nødvendige vararepresentanter. Styret velges for et år av gangen. Fra hvert styremøte lages et referat som framlegges medlemmene på neste medlemsmøte. Øvrige medlemmer i laget kan danne interesse-/temagrupper, og disse bør være representert på styremøtene.

§6: Endring og avvikling

Årsmøtet kan endre vedtektene med minst 2/3 flertall av de frammøtte stemmeberettigede medlemmene. Forslag om avvikling må fremmes skriftlig til styret minst 4 uker før årsmøtet. Avvikling skal likedan skje med 2/3 flertall. Eventuelle aktiva tilfaller Fivh sentralt.

VIKTIGE ÅRLIGE RUTINER

Før eller i begynnelsen av hvert halvår:

- Lage et **utkast til aktivitetsplan**: Sette på datoer for medlemsmøter, styremøter (ca en gang i månededen), sette dato for årsmøtet (vanligvis i februar hvert år), sette på datoer for aktiviteter som eks nord/sør seminarer, byttefester, aksjoner, og faste markeringer (eks kjøpefri dag, internsjonal uke osv). Det er lurt å ha et utkast klart til første medlemsmøte, og så be medlemmene å komme med forslag til ting som kan føyes på, eventuelt endringer på møtedager og lignende. Styreleder har hovedansvaret for å lage aktivitetsplan, og får eventuelt hjelp av kontoransatt, styremedlemmer og aktive.
- Arrangere **informasjonsmøte** for å rekruttere nye medlemmer og aktive. Viktig å henge opp masse plakater, gjerne ha informasjonsstands eks på Nygårdshøyden (hver høst på Studentsenteret – ”Studentttorg” (NB: ta kontakt med Utdanning i Bergen for å bestille standbord tidlig, helst allerede på våren). Tilby gjerne noe etisk snacks, og det er også mulig å invitere noen fra Fivh i Oslo til å holde foredrag. Ansvarlig: Styreleder og kontoransatt.
- Ha oversikt over **søknader og rapporter**. De fleste skrives på våren, se egen oversikt.

I løpet av semesteret:

- Ha oversikt og kontakt med styremedlemmene og de aktive. En av de viktigste oppgavene for leder er å motivere medlemmene, og fordele ansvar og oppgaver og samtidig passe på å ikke slite seg selv og andre aktive ut.
- Verving: Det er viktig at lokallaget forsøker å verve nye medlemmer, minst 30 hvert år.
- Aktiviteter: De aktive har stor frihet til å finne på kampanjer og aktiviteter, men styret må følge med og passe på at kampanjene som de foreslår ikke kolliderer med Fivhs grunnverdier og at kampanjene er økonomisk bærekraftige.

Husk at det ofte er mange studenter med, og at de ofte er veldig opptatte mot slutten av semestrene når eksamen nærmer seg.

Husk at budsjettet skal følges opp i størst mulig grad, pass på at man ikke plutselig bruker mye penger på ting som ikke er satt inn i budsjettet.

Mot slutten av semesteret:

Fyll ut aktivitetsplanen, fyll gjerne på med informasjon om hvordan arrangementene kampanjene gikk, så blir det mye mindre arbeid til januar når årsmeldingene skal lages.

ÅRSKALENDER – RUTINER OG PLANLEGGING

	STYRET & KONTORANSVARLIG	AKTIVE	Eventuelt
Januar	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger informasjonsmøte Lager handlingsplan Vår/Høst Gjennomgår regnskap for foregående år Planlegger Årsmøte 	<ul style="list-style-type: none"> Rekrutterer nye aktive 	
Februar	<ul style="list-style-type: none"> Reviderer regnskap Setter opp budsjett Gjennomfører Årsmøte 	<ul style="list-style-type: none"> Skriver årskampanjesøknad til styret basert på handlingsplanen 	
Mars	<ul style="list-style-type: none"> Evaluerer årskampanjesøknad Skriver årsmelding Skriver rapporter Skriver søknader 		
April	<ul style="list-style-type: none"> Sørge for at årskampanjen blir fullført 	<ul style="list-style-type: none"> Gjennomføre kampanje arrangement 	
Mai	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger sommeravslutning 	<ul style="list-style-type: none"> Skriver årskampanjerapport til styret Gjennomfører sommeravslutning 	
Juni	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger helgeseminar 	<ul style="list-style-type: none"> SOMMERFERIE 	
Juli	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger informasjonsmøte Planlegger helgeseminar 	<ul style="list-style-type: none"> SOMMERFERIE 	
August	<ul style="list-style-type: none"> Gjennomfører informasjonsmøte Gjennomfører helgeseminar 	<ul style="list-style-type: none"> Rekrutterer nye aktive 	
September	<ul style="list-style-type: none"> Skriver aktivitetsplan basert på handlingsplanen, årskampanjebeskrivelsen samt øvrige planer 	<ul style="list-style-type: none"> Skriver årskampanjebeskrivelse basert på kampanjesøknaden og handlingsplanen 	
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger byttefest 	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger og gjennomføre byttefest 	
November	<ul style="list-style-type: none"> Planlegger avslutning 	<ul style="list-style-type: none"> Sender saker til styret for behandling under årsmøtet 	
Desember	<ul style="list-style-type: none"> Gjennomfører avslutning 		

MØTEVIRKSOMHET

10

1. Medlemmer sender saker som skal tas opp på møter til bergen@framtiden.no minimum to dager før møtet finner sted.
2. Styreleder skriver en AGENDA for møtet som lagres i DROPBOX: Aktive medlemmer\Møtevirksomhet
 - Møtets deltagere har selv ansvaret for å lese agendaen og sette seg inn i sakene. Agendaen blir *IKKE* sendt ut på mail før møtet.

Møtet gjennomføres etter følgende grunnmønster:

- Møtene må starte presis og den tidsmessige rammen for møtet bør angis.
- Møtelederen noterer hvem som er til stede og om rådet er vedtaksført.
- Lederen spør om det er merknader til innkallingen eller har saker til behandling under «eventuelt».
- Godkjenning av innkallingen.
- Godkjenning av sakslisten.
- Godkjenning av referent og møteleder
- Kort gjennomgang av orienteringssaker.
- Ta opp de enkelte saker til behandling.
- Fastsette neste møte.
- Avslutning.

Erfaringsmessig vil orienteringssaker kunne ta mye tid. Enkelte ganger krever orienteringssaker så mye tid, at det vil gå på bekostning av saker man på forhånd anså som hovedsaker. En måte å forhindre dette på kan være å begynne med de "tunge" sakene og så ta orienterings-/referatsakene til sist, før eventuelt.

3. Referent renskriver REFERAT med fullstendige setninger, navn, dato, samt (referent) etter eget navn. Referent lagrer så referat i DROPBOX: Aktivemedlemmer\Møtevirksomhet
 - Møtets deltagere har selv ansvaret for å lese referatet. Referatet blir *IKKE* sendt ut på mail etter møtet.

MEDIA

FOR Å FÅ PRESSEDEKNING

Når en sak er i fokus hos media, er det vanskeligere for politikerne å overse saken. Finn en framgangsmåte som det blir bilder og «oppslag» av. Det er en rekke ting vi kan gjøre for å øke sjansen for at mediene dekker våre arrangementer og våre saker:

- Ikke gi deg. Mas.
- Vær høflig, men bestemt.
- Gi journalisten status og allier deg med ham. Finn ut hvor dere har felles interesser.
- Ikke sløs med andres tid.
- Har du *ikke* tillit til journalisten, unnlatt å uttale deg. Sett grenser. Unngå pressekonferanser.
- Sørg for å være godt forberedt - skaff bakgrunnsstoff og dokumentasjon. Følg opp!
- Be om sitatsjekk etter intervju, for å forhindre feilsitering.

AVIS

FORMER FOR OMTALE

Den sikreste form for omtale eller oppmerksomhet i avisa er annonse. Da bestemmer du selv innhold, størrelse, utforming og plassering, men må til gjengjeld betale for den plassen det tar i avisa (eller for den saks skyld i nærradio/TV-kanalen). Annonser brukes mest for å bekjentgjøre møter og arrangementer, men i blant også til å bekjentgjøre standpunkter i aktuelle saker.

Mange aviser har en spalte med henvisninger eller forhåndsomtaler. Dit kan en sende korte beskjeder (tre-fire maskinskrevne linjer) som forteller om et arrangement i lokalmiljøet.

Notis er en kortfattet melding, kanskje bare fem-seks linjer på trykk. Notisen kan omtale noe som har vært, noe som skal skje, et standpunkt, en uttalelse e.l.

Artikler skrives ofte av avisas egne medarbeidere. Men vi kan gjøre en god jobb ved å forsyne dem med tips til tema, bakgrunnsstoff, synspunkter osv. En journalist vil som regel sette pris på å motta materiell egnet som bakgrunnsinformasjon.

Det er vanligvis også avisas egne medarbeidere som lager større reportasjer, og her kan en også inspirere journalistene med tema, bakgrunnsstoff etc. som til artikler.

Nyhetsoppslag er å finne på førstesida eller noen av de andre viktige sidene langt framme i avisa. Her dreier det seg om saker som har «nyhetens interesse».

Leserinnelegg kan alle sende inn. Skriv kort! Vær oppmerksom på at redaksjonen har rett til å forkaste eller korte ned slike innsendte ytringer.

PRESSEMELDING

Å skrive en pressemelding er ikke vanskelig, men du må legge litt innsats i det. Sjansen for at saken din havner på trykk, eller at du blir ringt opp for et mulig sitat eller intervju, øker med kvaliteten på det du sender fra deg. En interessant overskrift, en presis ingress og en godt skrevet melding øker sjansen for oppmerksomhet betraktelig.

Fatt deg i korthet. Mottaker skal få med seg poenget ved å lese overskriften, ingressen og maks de neste to linjene. Få også tydelig med navn og kontaktinfo til kontaktpersoner. Kontaktpersonene må ha lest pressemeldingen i sin helhet (helst ha den foran seg hvis noen ringer), og de må kunne kontaktes fra det øyeblikk meldingen sendes ut og i noen dager framover, også på kveldstid.

Pressemeldinger trinn for trinn:

1. Overskrift

Du må alltid ha en overskrift på meldingen din. Den skal kort og presist fortelle hva som er temaet for meldingen. Hold den helst saklig og informativ, og ha gjerne med et verb for å sikre liv i setningen.

2. Det viktigste først

De første setningene i en pressemelding bør gi svar på følgende: Hva, hvem, hvordan, hvorfor, hvor, når.

Ingressen er det første avsnittet, og skal inneholde hovedbudskapet pluss et resultat eller en konklusjon. Premisser, konsekvenser og bakgrunnsinformasjon følger du opp med i resten av teksten. Hold deg til kjerneinformasjon - her må du prioritere nytteverdi, ikke tekniske detaljer (avhengig av målgruppe for mediet du henvender deg til).

3. Viktigheten synker

Det viktigste skal komme først, det minst viktige til slutt. Aviser følger prinsippet om å "kutte bakfra", så du må ta hensyn til at pressemeldingen skal kunne kappes fra bunnen uten at hovedpoenget går tapt.

4. Kort og godt

Fatt deg i korthet, pressemeldingen du sender fra deg skal være maksimum en A4-side med vanlig marg og halvannen linjeavstand. Har du flere avsnitt i teksten bør de grupperes med egne undertitler.

Unngå vedlegg, vis heller til kontaktpersoner eller mer informasjon på Fivh Bergens nettsted. Unntaket er bilder, men det er ofte greiest med lenker til disse også. Husk å få med hvem det er bilde av og fotografens navn. Forsikre deg også om at du har lov til å bruke bildet i sammenheng!

5. Hold det enkelt

Bruk et enkelt og hverdagslig språk så langt det går. Unngå bruk av fagtermer og "spesialord" som kan vanskeliggjøre teksten eller gjøre den tung å forstå. Forklar hvorfor denne saken berører folk flest/mediets målgruppe.

Det er som regel best å fokusere på ett hovedbudskap, i stedet for å ta for deg alle absolutt alle tenkelige sider av saken.

6. Gjør meldingen levende med sitater

Pressemeldingen din blir mer levende om du har med et sitat eller to. En rask regel er å ha alle faktaopplysninger om saken i "vanlig" tekst, og alle vurderinger og meninger om saken – hvorfor det er viktig, hvorfor det blir en suksess – i sitatform.

7. Skriv korrekt!

Når du er ferdig med teksten leser du gjennom den flere ganger, gjerne høyt, for å fange opp ujevnheter og feil. Få noen andre til å gå gjennom den for deg, det er vanskelig å se egne feil i noe du har jobbet lenge med. Det er viktig at pressemeldingen ikke inneholder skrivefeil, og det er spesielt viktig at alle navn, titler og kontaktopplysninger er korrekte.

8. Hvem vil jeg nå, og hvor er de?

Når du velger ut hvem du skal sende ut pressemeldingen til, tenk over hvem dette er nyttig for. UiO-ansatte? Fysikkprofessorer? Småbarnsmødre? Lærere? Vet du hvem saken din er relevant for kan du også vurdere bedre hvor du når dem, og velge mottakere for pressemeldingen deretter.

9. Distribusjon

E-post er den raskeste og billigste måten å distribuere en pressemelding. Du kan sende med lenker og bilder, og du sikrer samtidig en korrekt kopi til deg selv.

Å sende ut pressemeldinger som e-post gjør det også enklere for journalisten i den andre enden – han kan klippe og lime som han vil, og sjansen for at din tekst eller dine sitater blir brukt øker. Kontaktinformasjon for Framtiden i våre hender Bergen

10. Få godkjenning av styreleder

Husk at pressemeldingen automatisk representerer Fivhs offisielle syn på den gjeldende saken. Derfor må du sørge for at styreleder har godkjent pressemeldingen før den sendes ut.

11. Publisert på eget nettsted

Når du sender ut pressemeldinger må du samtidig publisere informasjonen på Fivh Bergens nettsted. Dermed får alle Fivh-medlemmer også tilgang til informasjonen, i tillegg til at andre interesserte kan plukke det opp.

12. Oppfølging

NRK og store aviser får inn et lass av pressemeldinger hver eneste dag. Fagtidsskrifter og student-medier får ikke inn fullt så mange, men det kommer alltid noen. Dermed lønner det seg å ta en oppfølgingstelefon, og grav gjerne fram navnet på en journalist som tidligere har skrevet om tilsvarende saker eller fagfelt.

Du må også følge med for å se om saken faktisk havner på trykk, og passe godt på at alle faktaopplysninger er korrekte. Blir noe feil må du ta kontakt og få det rettet opp så snart som mulig, så senere sendinger eller nettartikler kan korrigeres.

13. Evaluering

Det er viktig å få evaluert resultatet: Kom hovedbudskapet fram? Ble omtalen positiv eller negativ? Burde noe vært gjort annerledes? Medieomtalen bør gås gjennom sammen med egen gruppe, noen fra styre og noen fra administrasjonen, og evalueringen noteres ned til senere bruk.

LESERBREV OG DEBATTINNLEGG

Å skrive leserinnlegg eller debattinnlegg er en god måte å drive (politisk) påvirkningsarbeid, da leserbrevsspaltene har mange lesere. Jo kortere desto bedre. Skriv slik du ville ha sagt det - det muntlige språket er gjerne det enkleste, som også blir lettest å lese. Varier hvem som skriver under. Ta fatt i ett poeng, lag heller flere innlegg hvis dere har flere poeng. Møt innvendinger som er kommet eller som dere regner med vil komme. Ikke vær anonym. Svar raskt.

INTERNETT

Mange av dem som bruker internett søker etter informasjon. Og da er det ingen grunn til at de ikke skal finne informasjon om det vi gjør og står for. Internett er også et viktig diskusjonsforum om alt mellom himmel og jord - bl.a. om våre «hjertesaker». Men ofte domineres diskusjonene av folk med et annet syn en oss. Internett er også tilholdssted for nye sosiale arenaer som Facebook, som kan være nyttig for å spre informasjon.

TILRETTELEGGING

Det kan ikke skade om vi opprettholder gode kontakter med journalister. Jo vanskeligere tilgangen til media er, jo viktigere er de taktiske overveielser bak presentasjonen av sakene. Her er noen råd:

Personlig kontakt. Dyrk personlige forbindelser med pressefolk

Talsperson. Sørg for at organisasjonens viktigste talsperson er kjent i pressen. Pressefolk har en klar tendens til å identifisere saker med visse personer. Vær klar over at en talsperson sjelden vil bli brukt hvis det gang på gang er nødvendig å «drøfte saken i organisasjonen først» før hun/han kan mene noe på vegne av organisasjonen.

NYHETSVERDI

Hvis våre utspill har noen av følgende kvaliteter, er det større sjanse for at de vil bli slått opp i pressen:

- Nye initiativ som kan løse anerkjente problemer.
- Sørg for at det er realiteter bak!
- Ny informasjon som setter omdiskuterte saker i nytt lys. Den må legges fram kort og klart.
- Eksakte tall er bra!
- Konflikter eller sterk opposisjon, eventuelt grunnen til dette.
- Forbindelse med kjente personer, enten som kilde eller som målgruppe.

ÅRSKAMPANJEMAL

Malen for årskampanjen brukes til å fastsette tidslinjen og oppgavefordeling i årskampanjen. De aktive medlemmene bruker *Handlingsplanen* (DROPBOX: Aktive medlemmer\Årsmøte) og *Årskampanjesøknaden*, inkl målsetninger (DROPBOX: Aktivemedlemmer\Årskampanjen), til å fastlegge kampanjens arrangementer og aktiviteter.

Dette eksempelet tar utgangspunkt i en kampanje for høyhastighetstog. Det er viktig å tilpasse aktivitetsnivået etter hvor mange frivillige som til en hver tid er aktive i lokallaget. Det er bedre med få aktiviteter som er nøye planlagt og godt gjennomført, enn mange som ikke er det og dermed ikke oppnår den effekten vi ønsker.

1. Hva slags arrangementer skal kampanjen bestå av?
 - a. Hvem skal vi nå?
2. Hvordan kan lære oss hva vi trenger?
3. Samarbeidspartnere?
 - a. Økonomisk støtte
4. Kommunikasjonsstrategi?
5. Sett inn i tidsperspektiv (årskampanjemal - nedenfor) vurdert med begrensede økonomiske og menneskelige ressurser

	HVA SKAL GJØRES	HVEM SKAL GJØRE DET	EVENTUELT
August	<ul style="list-style-type: none"> • Finne relevant innleder til helgeseminar. Planlegge helgeseminar med fokus på tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Styreleder, nestleder og kontoransatt 	
September	<ul style="list-style-type: none"> • Planlegge kampanjen etter de mål beskrevet i handlingsplanen og i kampanjesøknaden fra de aktive. • Lage oversikt (kontaktdetaljer) over potensielle samarbeidspartnere • Lage oversikt på journalister. Prøver å finne noen som er spesielt opptatt av tema for årskampanjen • Lage oversikt over politikere som jobber med temaet • Lage oversikt over bedrifter og næringslivsfolk som kan ha en formening om tema • Lage oversikt over mulige steder å søke økonomisk støtte til kampanjen • Skriver søknader om økonomisk støtte til kampanje • Kurs i pressehåndtering 	<ul style="list-style-type: none"> • Styreleder og de aktive • Aktive • Aktive • Aktive • Aktive • Aktive • Kontoransatt på oppdrag av de aktive • Leder og kontoransatt 	
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> • Planlegge og organisere mest mulig av kampanje arrangementene som skal holdes om våren • Skrive leserinnlegg som sendes på våren • Skrive utkast til generell pressemelding om kampanjen. Denne sendes på våren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive • Aktive • Aktive 	
November	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsette planlegging og organisering av arrangementene som skal holdes om våren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive 	
Desember			
	FERIE	FERIE	
Januar	<ul style="list-style-type: none"> • Detaljplanlegge og organisere første arrangement • Sende ut første pressemelding en uke før avvikling. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive • Aktive 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Sende ut påminnelse til næringslivsfolk, politikere, journalister og samarbeidspartnere. • Sende ut andre pressemelding to dager før avvikling. • Sende ut påminnelse til journalister samme dag • Vi tar alltid egne bilder av arrangementer og kampanjer, slik at vi kan sende disse ut til pressen dersom ingen journalister dukker opp 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive • Aktive og kontoransatt • Aktive • Aktive 	
Februar	<ul style="list-style-type: none"> • Første arrangement i februar. F.eks et seminar med flere foredrag, filmer og talere. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive og kontoransatt 	
Mars	<ul style="list-style-type: none"> • Organisere neste arrangement 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive 	
April	<ul style="list-style-type: none"> • Sende ut første pressemelding en uke før avvikling. • Sende ut påminnelse til næringslivsfolk, politikere, journalister og samarbeidspartnere • Sende ut andre pressemelding to dager før avvikling. • Sende ut påminnelse til journalister samme dag. • Andre arrangement i april. F.eks en stor aksjon på Torgalmenningen med samarbeidsorganisasjoner og næringslivsinteresser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive • Aktive og kontoransatt • Aktive • Aktive • Aktive 	
Mai	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluere årskampanjen • Skrive kampanjerapport til styret 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive og styreleder • Aktive 	
	FERIE	FERIE	

