

# Mediehåndbok

## Norges Bondelag



---

Håndboka skal inspirere og hjelpe tillitsvalgte i lokallag og fylkeslag i Norges Bondelag i mediarbeidet. Målet er at de tillitsvalgte skal bli kjent med Bondelagets kommunikasjonsstrategi og bli tryggere når de skal formidle Bondelagets budskap.

## Innhold

<b>1. Kommunikasjon</b>	<b>3</b>
a) Hvorfor trenger vi en kommunikasjonsstrategi?	3
b) Mål og strategier	3
c) Løfter og budskap	3
<b>2. Hva er en nyhet?</b>	<b>4</b>
a) Nyhetskriterier	4
b) Hvordan komme i nyhetsbildet	5
<b>3. I kontakt med pressen</b>	<b>6</b>
a) Hvordan tenker journalisten	6
b) Hvordan skal jeg selge en nyhet	6
c) Intervjusituasjonen	9
d) Hvilke rettigheter har jeg	11
e) I Bondelagets tjeneste	11
f) Krisekommunikasjon	12
<b>4. Ta gode bilder</b>	<b>13</b>
a) Kamera	13
b) Slik tar du bedre bilder	14
c) Gruppebilde	15
d) Portrett	15
e) Spesielt om barn	16
f) Bildebehandling	16
<b>5. Studieplan</b>	<b>17</b>



---

# 1. Kommunikasjon

## a) Hvorfor trenger vi en kommunikasjonsstrategi?

Mediebildet i dag er langt mer sammensatt enn for noen år tilbake. Vi har fått flere tv- og radiokanaler, nye lokalaviser, sosiale medier og ikke minst nettaviser med deadline hele døgnet. Det betyr at vi har flere muligheter til å nå ut med vårt budskap, samtidig som det stiller større krav til at vi er godt forberedt og har en plan for vår kommunikasjon.

Ordet kommunikasjon brukes om å overføre eller utveksle informasjon mellom mennesker og grupper. Kommunikasjon går begge veier. I dag er det mye lettere for avsenderen av et budskap å få respons fra mottakeren. Det ser vi for eksempel under artikler i nettaviser, hvor leserne straks kan melde tilbake til journalisten og andre lesere hva de mener om den aktuelle saken. Sosiale medier som Facebook er også en arena for utveksling av synspunkter om aktuelle saker.

## b) Mål og strategier

Dette er hovedmålene i Norges Bondelags kommunikasjonsstrategi, vedtatt november 2011:

- Styrke omdømmet og holdningene til norsk landbruk
- Bondelaget skal være en sentral samfunnsaktør og sette dagsorden i viktige saker til beste for bonden
- Alle ledd i organisasjonen skal ta del i kommunikasjonsarbeidet

Seks strategier med hovedmål skal angi retningen og prioriteringen innen kommunikasjon i Norges Bondelag:

- Bygge ut alliansen med folk flest
- Tale på vegne av flere
- Bruke potensialet i organisasjonen
- Få fram at landbruket er en viktig del av næringslivet
- Bruke handlingsrommet i nye medier - øke beslutningstempoet
- Videreutvikle dagens omdømmebyggere (Åpen Gård, Den grønne skolen, Bondelagskokken med mer)



Landbruket står sterkt i den norske befolkning. Norges Bondelag har med sine 62.000 medlemmer, fylkeslag og lokallag et unikt utgangspunkt for å kommunisere sitt budskap. Men da er det viktig at flest mulig trekker i lag mot et felles mål. Hvis den nye kommunikasjonsstrategien kan bidra til det, er mye oppnådd.

*(Les mer i Kommunikasjonsstrategien)*

## c) Løfter og budskap

Norges Bondelags løfter og verdier skal signalisere hva vi mener norsk landbruk betyr for samfunnet, og hva vi lover å leve opp til i vårt daglige praktiske arbeid. Løftene skal kunne fungere som overskrifter for en presentasjon som viser landbrukets betydning.

Dette er i praksis knagger som vi kan henge budskapet vårt på når vi formidler noe i Bondelaget tjeneste.

Våre løfter er å gi gode og mangfoldige matopplevelser, skape grobunn for levedyktige lokalsamfunn, gjøre landet vakkert og fornye verdiskapningen fra gården.

## Hva er budskap?

Budskapet er det du ønsker å formidle, helt enkelt. Budskapet er grunnen til at du tar kontakt med media. Du bør konkretisere budskapet så mye at du greier å formulere det i en setning.

Budskapet kan være noe som tar utgangspunkt løftene våre.

# 2. Hva er en nyhet?

## a) Nyhetskriterier

Når noe som skjer får konsekvenser for mange, har flere sider, er noe som skjer nå, og er noe som mottakerne relaterer seg til og ikke har forventet, er det er nyhet med stor verdi.

En nyhet er i all hovedsak ny informasjon. Størrelsen på nyheten bestemmes av flere kriterier:

Disse nyhetskriteriene er med på å bestemme størrelsen på en nyhet. Journalistene jobber for å finne nyheter som innehar så mange som mulig av disse kriteriene.

### Vesentlighet:

Informasjon med stor betydning og store konsekvenser for publikum.

Eksempel:



Nærøy-bonde har investert 650.000 kroner i spredeutstyr for husdyrgjødsel. Nyvinningen sparer miljøet, reduserer bruken av kunstgjødsel og gir mer rasjonelt driftsopplegg. Dette betyr at han sprer kuskit uten vond lukt, noe som både er vesentlig og aktuelt for de som leser avisa.

### Identifikasjon:

Informasjon som publikum kan identifisere seg med, fysisk eller psykisk. Angår dette dem eller deres omgivelser?

Eksempel: Tusenvis av brød går tapt hvert år når matjorda blir erstattet av næringsbygg.

### Sensasjon:

Noe veldig uventet, voldsomt, sjokkerende, dramatisk.

Eksempel: Flom, firlinger i sauefjøs.

### Aktuelt:

Noe som skjer nå, i nær framtid eller noe som allerede er i gang i pressen

Eksempel: God våronn, kuslepp, bondelag som besøker nye kommunestyrerepresentanter med en kurv med mat.

### Konflikt:

Uenighet er mer nyhet enn enighet. Kontraster og grupper som settes opp mot hverandre.

Eksempel: Rovdyr. Bondelaget uttaler noe rovdysituasjonen, hvordan de ønsker at rovdysituasjonen skal være.

### Gull:

Gla` sak, noe positivt som får mottakerne til å bli i godt humør.

Eksempel: Bondelaget tropper opp til nye naboer med dugnadsarbeid og velkomst.

Disse nyhetskriteriene dekker også mer enn bare det som regnes som nyheter. De dekker også materiale for reportasjer, kronikker osv. Dette er kort og godt elementer som må være med for å få plass i media.

### Snakk på vegne av flere

Det betyr at Bondelaget må unngå kun å snakke ut i fra bondens synspunkt. Vi må vri det, og snakke på vegne av forbrukerne og de menneskene vi vil treffe med budskapet. De som ser medieoppslaget må føle at dette har betydning for dem også.

Eksempel:

Ikke selg inn til pressen: Norske bønder er sure for matjorda blir erstattet med leiligheter.

Prøv heller å selge inn: Tusenvis av brød går tapt hvert år.

Alle spiser mat og blir derfor berørt av denne innfallsvinkelen. Det er vesentlig, aktuelt og noe de kan identifisere seg med.

## b) Hvordan komme i nyhetsbildet

Når du jobber med en sak for Bondelaget, kan det være nyttig å stille seg noen enkle spørsmål for å sikre seg at saken tar av i riktig retning. Spørsmålene må betraktes som veiledende, det er ikke slik at du skal legge saken død dersom du ikke finner svar på alle spørsmålene.

- Hovedbudskap. Dette er det poenget du vil formidle.
- Hvilken målgruppe er interessert i budskapet vårt? Er det familier, småbarnsmødre, bønder, mannen i gata osv.?
- Hvilke alliansepartnere kan vi trekke med? Lag, bedrifter og foreninger.

### En nyhet kan skapes av Bondelaget på denne måten:

En lokal vinkling på en rikssak. Dette kan gjøres ofte! Hvordan er det spesifikt i vårt område? Da er nyheten allerede aktualisert i riksmidia, og lokale medier vil forsøke å lage sin egen vinkling.

Finn gjerne en lokal bonde som et eksempel på det du vil formidle. Husk å avtale med bonden på forhånd.

Eksempel:

- Bruk statistikk. Finn lokale tall, antall kilo poteter og korn.
- Ring til media og si at Bondelaget vil kommentere en pågående nyhet.
- Skriv innlegg i media.
- Lag arrangementer og inviter pressen. Legg inn elementer av nyheter der. Inviter til et møte. Ha et tema, ha en innleder, del ut en pris, inviter til debatt med politikere.

- Tilknytt politikere, lanser noe nytt, gjør noe som mottakere synes er spennende.
- Ta fram primstaven, og se om det ikke er begivenheter du kan utnytte for å synliggjøre merkevaren Norsk landbruk.
- Husk at det er verdifullt med omtale i forkant av arrangement. Ta kontakt med pressen på samme måte som nevnt i "Hvordan kontakte pressen".
- Ha idémøter. Lag en idébank og samarbeid med medlemmene. Hva er de opptatte av? Se på kalenderen og planlegg tiltak til pressen i forkant av eksempelvis valgkamp og forhandlinger. Se også samtidig på mulig kritikk Bondelaget kan få.
- Ta bilde selv og send til pressen sammen med litt tekst.
- Onnene er kjærkomne pusterom - for media som gjerne forteller om avling, tørke, nedbør - mengder og forhold som kanskje er litt overraskende (et fuglereir i tresker'n?).
- Arranger et matkurs med lokale råvarer. Gir grunnlag til flotte bilder og godt reportasjestoff.
- Inviter media inn i fjøset under lamminga, eller når lam og søyer skal slippes på vårbeite. Eller kuslipp.
- Sett opp skilt på hver enkelt gård som forteller om gårdens historie og produksjon - og verdiskaping.

## 3. I kontakt med pressen

### a) Hvordan tenker journalisten

Journalistens jobb er å speile de ulike nyhetene fra flere sider på en objektiv måte. Men nettopp fordi det til syvende og sist er pressen som bestemmer vinklingen, er det ikke alltid at sakene oppleves som objektive.

Å jobbe objektivt betyr å belyse saken uten å ha egne meninger, og la alle parter slippe til.

Pressen jobber etter etiske regler nedskrevet i "Vær Varsom- plakaten". Dette er selvpålagt og gjelder for trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner i Norge.

Journalisten har alltid dårlig tid. Derfor er det viktig å gi rask tilbakemelding dersom du har bedt om sitatsjekk. Det er også viktig å agere raskt hvis du ønsker å få en sak i media, og journalisten spør om du kan hjelpe med å finne faktaopplysninger eller en bonde han kan besøke og bruke som eksempel.

### b) Hvordan skal jeg selge en nyhet

Redaksjonen består av redaktører og journalister. Hver morgen har de et morgenmøte der de planlegger dagen. Terskelen for hva som er en nyhet varierer fra redaksjon til redaksjon, fra dag til dag.

Kontakt redaksjonene i god tid før det dere planlegger skal gjennomføres. Gjerne en uke i forveien, for så å avtale å følge opp invitasjonen når det nærmer seg. Hvis det er et arrangement går det i tillegg an å lage en "før-sak", noe som vil gi mer oppslutning rundt arrangementet og fungere minst like bra som en annonse.

Argumenter med nyhetskriteriene når du er i kontakt med pressen. Fortell at dette er aktuelt, spennende, berører mange osv.

Du kan både ringe og sende e-post til redaksjonen. Ofte er det lurt å gjøre begge deler.

På telefonen argumenterer du for hvorfor du mener dette kan egne seg som en nyhet i akkurat deres avis, radio- eller TV-kanal. Sett det inn i en sammenheng, og ha nyhetskriteriene i bakhodet. Fortell poenget på noen få setninger.



**NA**  
Namdalseid 11.11.2011 tirsdag 11. juni 2011

**Ungene skal få vaske gull i Heggvollbekken!**

**Største kontrakt hittil**

**80 mil på setet før familiebesøk**

**Idyll på tunet**



## 20 år med trivelig bondesamarbeid

**Årsmøtet avsluttet med en utstilling og servering. Samarbeidet har vært svært godt. De er et team som er i samsvar.**



**– Gjødselkrav vil medføre store husdyrskutt**

**– Hvem samarbeider du best med?**

**Tre på**

Artikkel om maskinlaget i Namdalseid som har samarbeidet i 20 år. Bondelaget kan bygge omdømme ved å vise at vi faktisk gjør noe for å bli mer effektive, samtidig som det er sosialt og fornuftig økonomisk.

**Eksempel:**

Leder i det lokale Bondelaget: - I år er den beste grasavlingen på 30 år. Vi har sett en forbedring de siste årene, men nå er det virkelig bra. Dette opptar så godt som alle fylkets bønder akkurat nå, for når det blir gode grasavlinger betyr det at dyra spiser gras av god kvalitet, noe som i neste omgang betyr at forbrukerne får råvarer av prima kvalitet.

-Jasså, tenker journalisten. Dette er noe som berører mange av våre lesere/lyttere/seere, og dette er litt sensasjonelt og det skjer nå. Interessant.

Bondelaget: - Hvis dere er interesserte har jeg en bonde som gjerne vil ha besøk og vise dere glad-ny heten. Jeg kan også møte møte dere på gården.

- Dette høres ryddig ut, tenker journalisten. En som kjenner det på kroppen og en kilde fra Bondelaget. Gode bilder får jeg også ute på gården. Så trenger jeg en ekspertkilde, muligens en forsker. Da kan det bli bra, tror journalisten.

Bondelaget: - Jeg kan sende deg mer informasjon og kontaktinformasjon på e-post, og vi kan godt gjøre dette i formiddag. Jeg har også snakket med en i Norsk Landbruksrådgivning som kan møte deg på gården om du vil.

Vær forsiktig med å kreve svar om pressen kommer på arrangement. Nyhetsbildet endrer seg hele tiden, og nyhetsredaktøren prioriterer fortløpende.

Hvis du på telefon med journalisten skjønner at det du gjerne vil ha på trykk ikke kommer til å bli prioritert, foreslå at det kan brukes som en notis. Små notiser er overraskende godt lest i lokalaviser.

Nettverkskaping er helt nødvendig i media, både for Bondelaget og for journalisten. Journalisten får autoritet innad i redaksjonen for å komme med egne ideer, og vil dermed argumentere for at disse ideene blir realisert. Derfor er det lurt for Bondelaget å knytte seg til journalister og skape gode relasjoner. Det er også lov å diskutere hva som kan egne seg som en nyhetssak med journalistene.

---

## Hvis du skriver e-post til media

Hvis du kun sender e-post bør det omhandle en sak som ikke er dagsaktuell. Det tar lengre tid å lese e-post, og det er lettere at den forsvinner i mengden.

Skriv e-posten som en artikkel med tittel, ingress og brødtekst. Da vil du med en gang komme med forslag om vinkling på saken, noe som bare kan være til fordel for deg.

I brødteksten bør det være sitater av noen i Bondelaget. Denne teksten trenger ikke være lang, men nok til å få oversikt over viktige argument. Spiss teksten, her må ingenting være overflødig. Det er denne teksten som bestemmer om redaksjonen blir interesserte. Hele eller deler av teksten kan bli klippet inn i avisen.

Eksempel:

En e-post til pressen bør skrives på følgende måte:

Emne: Beste avling i Nord-Norge på over 30 år (Bruk emnefeltet til å få redaksjonens oppmerksomhet).

Til redaksjonen

### **Rekordbra grasavling i år**

#### **Bedre grasavling har ikke nord-norske bønder hatt på over 30 år.**

Bøndene jubler for gode avlinger som gir kvalitetsfôr.

- Jeg kan ikke huske å ha sett bedre gras enn akkurat nå, sier leder Per Bonde i Alstahaug Bondelag.

Den nordnorske sommeren har gjort underverker på kommunens jorder, og bøndene er i ferd med å få rekordavling. Det ligger an til å bli det beste grasåret på over 30 år.

- Sommeren har vært varm, samtidig har jordene fått nok regn, sier Bonde.

Nå er bøndene er i full gang med å slå for andre gang, og hos mange vil det trolig også bli en tredje.

Samtidig er det vanskelige forhold på Østlandet. Mye regn har skapt store variasjoner i mengde og kvalitet. Nå er bøndene avhengige av en god høst for å rette opp i avlingene.

For mer informasjon og flere kommentarer, ring leder Per Bonde på telefon 9xx xx xxx, eller send e-post til per.bonde@bondelaget.no.

Disponer teksten din med fallende viktighet, slik at siste del av teksten kan kuttes uten av meningen forsvinner.

Kontaktpersonen må være tilgjengelig på telefon i tiden etter e-posten er sendt ut, og informert om at media kan ringe.

Hvis du har mer informasjon og faktaopplysninger, si ifra om at du har det. For eksempel kan tall for tidligere år legges ved og vanskelige begrep forklares ytterligere. Server informasjon til journalisten sånn at han eller hun slipper å bruke tid på det. Legg også ved bilder.

Den tradisjonelle pressemeldingen med et papirark med logo er mindre brukt, men er viktig når alle trenger samme informasjon. For eksempel i en kritesituasjon.

Se mer i kapitlet om krisehåndtering.



---

## c) Intervjusituasjonen

Før du skal intervjues, prøv å tenke deg hvilke vinklinger nyheten kan få. Med nyhetskriteriene i bakhodet er det lettere å være forberedt på hvilke spørsmål det er naturlig at journalisten vil stille.

### Tre huskereglar

1. Svar på spørsmålet
2. Ha et budskap klart.
3. Bruk enhver anledning til å snakke om budskapet.

I lengre saker, særlig i lokalaviser, får du mer plass og tid. Da kan du bygge ut argumentene i budskapet ditt.

På TV og i radio, før kameraet skrus på, kan du si at du ikke har gjort dette så mange ganger. Du kan også spørre om hvilke type spørsmål du kommer til å få.

Hvis journalisten kommer med et ledende spørsmål, der du svarer ja eller nei, må du være forberedt på å bli sitert.

Du blir da sitert med sitatstrek, slik: -

Det betyr at du ikke har sagt de eksakte ordene, men at du har svart bekræftende eller avkrefteende på noe, og at sitatet er lik det du har gitt uttrykk for.

Hvis du siteres med hermetegn, slik: ” ”, betyr det at du ordrett har sagt dette.

Journalisten er også opptatt av at det han eller hun lager skal bli best mulig, og du får trolig en briefing på forhånd som gjør deg i stand til å gjøre en god jobb.

### Snakk så folk forstår deg

Spiss argumentene når du blir intervjuet. Unngå fremmedord og stammespråk.

Spar de lange utgreiingene til leserinnlegg, kommentarer og kronikker. I tillegg må Bondelaget snakke slik at alle forstår. Prøv derfor å gi enkle svar, noen ganger overordnede svar. Det er bedre at du som blir intervjuet får fram et overordnet budskap, og glipper noen av detaljene, i stedet for å risikere at journalisten velger ut deler av det du har sagt. Da kan det du har sagt bli tatt ut av sammenhengen.

Husk å være offensiv - dette kan du, og du har medlemmene i ryggen.



## Skal du på TV eller radio må du huske dette

- Kun ett budskap. Øv deg på å spisse det på forhånd. Si det på 15 sekunder.
- Tonefall og kroppsspråk vil bli en del av budskapet ditt. Øv deg foran speilet og kolleger.
- Se på intervjueren, ikke rett i kamera.
- Be om å få vite første spørsmål på forhånd, sånn at du kan være ”på hugget”.
- Du må kunne saken, ikke ha med lapp. Kunnskap er det som fungerer best.
- Unngå å svare ”Ingen kommentar”. Hvis du svarer ”Det kan jeg ikke svare på”, forklar hvorfor. Når intervjuobjektet ikke svarer, eller sier ingen kommentar, gir det et signal til publikum om at du skjuler noe.
- På ja/nei- spørsmål, svar utfyllende.
- Hvis du skal i en debatt, spør på forhånd hvem motdebattantene er.
- Vær deg selv, det skaper mest troverdighet.

## Det du IKKE gjør

- Aldri forsøk å lure en journalist. Vær ærlig, snakk sant. Det blir så mye verre etterpå hvis du blir avslørt.
- Hvis en journalist ringer og spør deg om å kommentere en sak, ikke ring til konkurrenten å si hva du har blitt spurt om, for så å spørre om de ønsker å jobbe med det samme.



Bondelaget representerer ikledd kjeledress med en relevant plakat i bakgrunnen. Birte Usland, intervjues av Fædrelandsvennen TV.

## d) Hvilke rettigheter har jeg

- Du har rett til å lese gjennom dine egne sitater.  
Det betyr at du ikke har krav til å lese vinkling på saken, tittel, ingress eller andres sitater. Du har heller ikke krav på å vite hvem andre personer journalisten har intervjuet, eller å bestemme hvordan saken skal vinkles.
- Ta sitatsjekk når det omhandler noe som kan misforstås eller som kan ha faktafeil.
- Snakk enkelt og forståelig.  
Ikke overvurder journalistens kunnskap, og ikke undervurder sjansen for at du er mindre tydelig enn du tror. For at folk flest skal forstå innholdet som kommer i media, må du starte med å kommunisere på en folkelig måte.
- Påpek misforståelser og faktafeil.  
Det skal svært spesielle omstendigheter til før du kan spørre om å trekke tilbake sitater. Har du øvd på budskapet på forhånd vil du sannsynligvis ikke angre deg.
- Avklar at du vil lese egne sitater under selve intervjuet.  
Journalisten må få tid til å dra tilbake til redaksjonen og skrive, for så å sende sitatene til deg på e-post, eller lese opp sitatene på telefon. Ettersom journalister har deadline er det viktig at du tar telefonen eller svarer raskt på e-post. Avtal tidspunkt med journalisten som er innenfor journalistens arbeidstid.
- Du kan selv velge om du vil snakke med journalisten eller ikke.  
Du har også rett til å spørre journalisten hvilke type spørsmål han kommer til å stille før du samtykker til et intervju.

Dersom du velger å avvise journalisten risikerer du at det står "Bondelaget ønsker ikke å kommentere saken".

## e) I Bondelagets tjeneste

Omdømme skapes også i kontakt med media. Skryt av journalisten når han eller hun gjør en god jobb. Slå på tråden, eller send en e-post. Det koster så lite.

Bondelagets kommunikasjon bygger fire enkle verdibegrep:

- Jordnære** - Vi vil at sunt bondevett og en jordnær holdning til medmennesker skal prege oss.
- Driftige** - Vi er arbeidsomme, løsningsorienterte og samvittighetsfulle - samtidig som vi har evnen til å improvisere og overraske
- Imøtekommende** - Vi vil være lydhøre overfor omverdenen og vise respekt for andre oppfatninger om vår virksomhet
- Pågangsmot** - Vi skal preges av optimisme og fremtidstro, ha mot til å være oss selv, og være stolte av vår virksomhet og våre synspunkter.

I all enkelhet: Som Bondelagsrepresentant framstår du som en stolt matprodusent der åpenhet og ærlighet er viktige (avgjørende) kjennetegn i vår Kjærlighet til norsk mat.

Bondelagets tillitsvalgte bør i media vise at de er i Bondelagets tjeneste. Gjør dette med t-skjorten "BONDE", eller andre elementer som viser tilhørighet til Bondelaget. Prøv også å møte pressen i omgivelser som viser Bondelagets verdier. Landbruket er fullt av gode bildemotiver. Møt pressen på et gårdsbruk, unngå kontoret.

Hvis du likevel blir avbildet på kontoret, sørg for å ha en plakat eller en t-skjorte hengende på veggen bak deg.





*I naturlige omgivelser. Ta med journalisten i fjøset og utnytt bildemulighetene landbruket gir. På bildet Trine Hasvang Haag.*

## f) Krisekommunikasjon

Til daglig jobber vi for å komme til i media. Men plutselig oppstår en krisesituasjon som gjør at media kommer til oss, og lokallagslederen eller andre tillitsvalgte står midt i sentrum for medias interesse.

**Krisekommunikasjon handler om å formidle viktige og presise budskap på en mest mulig effektiv måte under et stort tidspress.**

Informasjon som gis skal være riktig, forståelig, vesentlig, kort og presis. Men ikke spekulere eller komme med egne synspunkter, ikke diskutere skyldspørsmål, ikke hold tilbake informasjon - og ikke lyv.

Med andre ord, også kriseinformasjon handler om godt bondevett!

I de aller fleste tilfellene vil andre enn Bondelaget "eie" krisen. Hvis det er en gårdsbrann, skal brannvesenet og politiet håndtere selve situasjonen. Er det smittsomme dyresykdommer, rykker Mattilsynet ut og tar kontrollen.

Bondelagets rolle i slike saker, er å tilby bistand til den som er rammet og kommentere hendelsen i media. Vi ser mange eksempler på lokallag og enkeltbønder som stiller opp og hjelper til når kolleger blir rammet. Det kan være alt fra praktisk hjelp med å få ut dyr eller bistå med brannslukking, til støtte og hjelp til den enkelte som er rammet. Noen ganger kan det også være ønskelig at Bondelagets representant håndterer pressen for å skjerme den som er rammet.

Aktuelle spørsmål Bondelaget kan bli stilt i slike saker er:

- Hvor alvorlig ser dere på denne saken?
- Hvilke konsekvenser får dette for andre bønder?
- Hvilken hjelp kan dere tilby?
- Hva har vi gjort for å forebygge en slik situasjon? (Smittevern, brannvarslingsanlegg osv.)

- 
- Hvilke konsekvenser får det som har skjedd for bøndene?
  - Hva vil vi gjøre for at noe lignende ikke skal skje igjen?

Avhengig av hvilken krise det dreier seg om, er det viktig først å kommentere liv og helse. Er det en dødsulykke eller folk er alvorlig skadet, må vi gi uttrykk for omsorg og omtanke for de etterlatte og pårørende.

Hvis bønder har gjort en stor innsats for å berge folk, dyr eller verdier, er det fint om du kan gi ros for innsatsen gjennom media. Bønder har tradisjon for å stille opp når det trengs, og det er fint at dette også blir formidlet til omverdenen.

Journalister spør raskt etter årsaken til det som har skjedd. I tilfeller der politiet eller andre instanser som Arbeidstilsynet er koplet inn, bør slike spørsmål henvises til dem. Husk også at det er politiet som skal svare på spørsmål om antall døde, skadde og gi personopplysninger. Det er viktig at politiet rekker å varsle pårørende før navn eller identifiserende opplysninger slippes ut til offentligheten.

Av og til bør også Bondelaget gå tungt inn i en sak for å bidra til best mulig informasjon til bønder og for å ivareta enkeltmedlemmer. Da svineinfluensaen rammet svinebesetninger i Trøndelag, ble det etablert et tett samarbeid mellom Nord-Trøndelag Bondelag og Mattilsynet. Hjemmesida ble brukt for å holde svineprodusentene oppdatert om situasjonen, og det ble holdt informasjonsmøter med svineprodusenter i det aktuelle området. Gjennom SMS via medlemsregisteret i Bondelaget nådde vi grisebøndene med spesifikk informasjon. Bondelaget tok kontakt med dem som var rammet og tilbød bistand. Bondelaget uttalte seg i media. Mattilsynet rådførte seg med Bondelaget om aktuelle tiltak, og Bondelaget var pådriver for at svineprodusenter skulle rykke fram i køa for å bli vaksinert mot svineinfluensa.

Søk råd og informer innad hvis det skjer noe akutt eller du ser at en krisesituasjon er i ferd med å oppstå. Både fylkesleddet og Norges Bondelag sentralt vil hjelpe til med å håndtere situasjonen.

Les mer: DSBs veileder om informasjonsberedskap og strategisk krisekommunikasjon  
<http://www.dsb.no/Global/Publikasjoner/2007/Tema/informasjonsberedskap.pdf>

## 4. Ta gode bilder

De aller fleste har i dag et digitalkamera eller et godt kamera på mobiltelefonen. Gjør det til en god vane alltid å ta med kameraet på møter, arrangement og andre ting som skjer i regi av Bondelaget. Ta bilder og dokumenter hva dere gjør. Dermed har dere bilder som kan brukes på mange måter: Send det til lokalavisa sammen med en kort tekst om hva som foregikk, legg det ut på hjemmesida, Facebook eller bruk det i årsmeldinga eller annen intern informasjon til medlemmene.

### a) Kamera

Sett deg inn i bruken av kameraet og ikke minst hvordan du overfører bildene til PC-en. Dette er som regel godt forklart i håndbøkene som følger kameraet. De fleste kameraer fungerer helt greit på A (auto), men noe kan du være oppmerksom på:

- Sjekk at hovedmotivet er i fokus. Den røde firkanten i midten av søkeren angir hvilket punkt kameraet stiller skarpt på. Hvis denne firkanten dekker veggen mellom de to du skal fotografere, blir veggen skarp og personene uskarpe.
- Lek deg litt med zoomen. Går du nært og zoomer til vidvinkel, får du med mye i bildet og perspektivet kan bli spennende. Men ta ikke nærbilder av ansikter med vidvinkel. Da blir ansiktene lett forvridd.
- Blits gir ofte hardt og hvitt lys. Bruk naturlig lys så langt det lar seg gjøre. Har du en ekstern blits og taket er hvitt inne, send blitslyset i taket. Bruk blits ute i sterkt sollys eller motlys for å lette opp de harde skyggene i ansiktet.

- Bruk den beste oppløsningen som kameraet gir mulighet til. Det er viktig hvis du senere skal sende bildet til ei avis, bruke det i årsmeldinga eller på en plakate.

## b) Slik tar du bedre bilder

Gården og bygda der du bor bugner av fotomotiver. Hvorfor ikke ta med deg kameraet på traktoren og sikre deg noen gode motiver til senere bruk? Det er også mange fotokonkurranser du kan delta i. Vi trenger å spre bilder fra norsk landbruk overalt. Send inn dine blinkskudd!

Fotografi betyr å tegne med lys. Tenk på lysforholdene. Landskap og dyr er best å fotografere om morgenen eller på kvelden, når sola står lavt. Midt på dagen blir lyset flatt. Tåke gir spennende fotomuligheter. Motlys kan funke fint.

Tenk på hvordan du komponerer bildet. Plasserer du hovedmotivet midt i bildet, blir resultatet ofte kjedelig og stillestående. En velkjent regel er "det gylne snitt". Del inn bildet i ni like store deler ved å trekke to linjer vertikalt og to linjer horisontalt. Plasserer du hovedmotivet i ett av de fire skjæringspunktene for linjene, vil du få et mer spennende bilde.



*Det gylne snitt. Den nærmest, er i det gylne snitt.*

Skap dybde i bildet ved å tenke forgrunn, mellomgrunn og bakgrunn. Kanskje du har noen kyr i forgrunnen, en ås midt i bildet og sjøen i bakgrunnen. Tenk tredeling her også. Har du i tillegg en vei, sti eller elv som går innover i bildet, vil blikket ledes innover og du får et bilde med fin dybdefølelse.

Så snart du har bestemt deg for hva som er hovedmotivet, la det dominere bildet. Fjern alt som distraherer - enten ved å gå nærmere eller ved å bruke zoom. Vær klar over at bildet kan bli uskarpt ved for mye bruk av zoom.

Forsøk froske- og fugleperspektiv. Sett deg på huk, vend blikket oppover, og ta bilde av toppen av kornstråene nærmest og en bonde som vandrer i åkeren litt lengre bort. Eller still deg på en krakk og ta bilde av bonden som ligger i engen og kikker på himmelen.



*Vik i Flatanger. Et eksempel på et godt bilde. Her har fotografen avbildet sauene i forgrunnen, gården i mellomgrunnen og solnedgangen i bakgrunnen. Denne tredelingen skaper dybde i bildet. Treet kommer også inn i forgrunnen, og er omtrent i det gylne snitt. Det gir en ramme i bildet.*



*Froskeperspektiv.*

---

## c) Gruppebilde

Ofte er det aktuelt å ta bilde av en gruppe personer. Nøy deg ikke med å knipse et bilde av et møtebord med noen personer rundt. Samle dem i en gruppe, eller aller helst: Få dem med ut i graset eller kornåkeren. Miljøbilder blir mye bedre enn oppstilte bilder inne.

Få personene til å stå så tett som mulig. Hvis du vil ha fram ansiktene tydelig, få alle til å se på deg samtidig. Ikke vær redd for å rope høyt: ”Se på meg!” Gå nært og fyll opp bildet, eller få gruppen til å komme nærmere hvis det er en bakgrunn du ønsker å ha med. Du trenger ikke alltid ha med hele kroppen til folk, overkroppen er ofte nok. Ta mange bilder fra ulike vinkler. Da blir minst ett bra.

For å få mer liv i bildet: Få personene til å snakke sammen, se på noe, sitte i noe, gjøre noe, løfte på hendene, løfte hverandre - kort og godt være aktive. Oppstilte bilder der noen kikker i kamera, er kjedeligere enn naturlige bilder.

Hvis du tar bilde av bønder med traktorer, unngå det typiske lagbildet der folk stiller seg på et kne foran traktoren. Få dem heller til å sitte i traktoren med døren oppe, mens de stikker halve kroppen ut av døra mot deg. Ta nærbilder også, folk trenger ikke se hele traktoren. Vær kreativ!

## d) Portrett

Mange av de samme reglene gjelder for portretter. Skal du ta et bilde bare av lokallagslederen, få ham eller henne med ut på tunet, i fjøset eller på traktoren. Men unngå høygaffel og skjermlue fra Felleskjøpet. Noen motiver er brukt så mange ganger at de er blitt klisjeer. Se deg rundt og vær kreativ. Legg merke til hvordan lyset faller i ansiktet på motivet og ta mange bilder. Noen portretter er best når personen på bildet har blikkontakt med kamera, andre kan være fine når blikket festes et annet sted. En drømmende bonde kan gjerne ha blikket rettet mot skyene, mens en bonde som er trist og lei seg naturlig vil se ned i bakken.

## e) Spesielt om barn

Tar du bilder av barn og unge under 18 år som du vil publisere et sted, må du få godkjenning av foreldre eller foresatte. Generelt bør du spørre alle som er med på et bilde om det er greit at du publiserer det. Ved publisering på nettet - med tillatelse - kan det være en grei regel å bruke bare fornavn på barn. Dermed er bildene ikke søkbare. Datatilsynet har laget et veiledningshefte om barn på nett, ”I beste mening”, som kan lastes ned på:

[www.barneombudet.no](http://www.barneombudet.no) og [www.datatilsynet.no](http://www.datatilsynet.no)

## f) Bildebehandling

Når bildene er tatt og lastet over i PC-en, bør du bruke et verktøy for å maskere bildene (ta bort unødvendig luft over hodene på sidene), gjøre dem litt skarpere og korrigere om de er for lyse eller mørke. Det finnes gode bildebehandlingsprogram i handelen, men for å gjøre bildene klare for publisering på nett, holder det som regel å bruke et standardprogram som for eksempel Microsoft Office Picture Manager.

I dette programmet bruker du ”Rediger bilder”-funksjonen. Der kan du velge beskjer for maskering, lysstyrke og kontrast og til slutt endre størrelse. Der kan du velge forhåndsdefinert bredde x høyde og velge web stor. Etterpå velger du Fil og Lagre som. Gi bildet et nytt navn og lagre. Dette er viktig. Hvis du bare lagrer uten å gi nytt navn, vil det komprimerte bildet legge seg over det gamle og ditt opprinnelige bilde med full oppløsning er borte. Det er viktig å beholde originalbildet, i tilfelle du skal sende det til ei avis eller bruke det i en trykksak senere.



---

## Studieplan

Studieplan til Mediehåndbok for Norges Bondelag, godkjent 7. oktober 2011 av Bygdefolkets Studieforbund. Laget for studiering uten lærer, gjerne med foredragsholder på enkelttema.

Studieplan nr: 05022

Timetall: 8 timer (fordelt på minst to dager)

Nivå: Grunnleggende

Studieringen kan få støtte til arbeidet, både timetilskudd og støtte til foredragsholder. Studieringen må meldes inn til Bygdefolkets Studieforbund (BSF) for arbeidet starter. Skjema og regelverk finnes på [www.bsfstudie.no](http://www.bsfstudie.no).

Målgruppe for studieringen er tillitsvalgte i Norges Bondelags lokallag og fylkeslag.

Mål for studiearbeidet er at deltakerne skal bli kjent med Bondelagets kommunikasjonsstrategi og bli tryggere når de skal formidle Bondelagets budskap til pressen.

Arbeidet i studieringen tar utgangspunkt i innholdet i heftet og fordeles på 2-4 samlinger eller arbeidsøkter. Tema i heftet fordeles mellom samlingene. Studieringen velger selv hvilke tema de vil vektlegge mest og om foredragsholder skal brukes på noen tema. Aktuell foredragsholder kan være journalist eller fotograf.

Forslag til timefordeling:

Tema 1: Kommunikasjon	1 time
Tema 2: Hva er en nyhet?	2 timer
Tema 3: I kontakt med pressen	4 timer
Tema 4: Ta gode bilder	1 time

Studieringen bør drøfte innholdet i kapitlene med utgangspunkt i lokale saker. Hvis styret i et lokallag skal gjennomføre en studiering kan det være aktuelt å legge arbeidet i forkant eller etterkant av styremøtene og samtidig legge en plan for pressearbeid for de saker lokallaget arbeider med. Arbeidet i studieringen evalueres under veis, i dette inngår også å evaluere resultatet av pressearbeid som er gjort mellom møtene.



---

Egne notater

---

---

Egne notater

---

Norges Bondelag, Schweigaards gate 34 c, 0135 Oslo  
Tlf.22054500  
bondelaget@bondelaget.no  
www.bondelaget.no  
ISBN 978-82-7712-093-5

NORGES BONDELAG

