

MILJØNYT · NR. 44 2000

Miljødialog gennem pressen



Erhvervsfremme
Styrelsen
Erhvervsministeriet

Miljøstyrelsen
Miljø- og Energiministeriet

Miljødialog gennem pressen

Valør & Tinge A/S
Illustreret af Anitta Lundgaard Due



Erhvervsfremme
Styrelsen
Erhvervsministeriet

Miljøstyrelsen
Miljø- og Energiministeriet



Anitta Lundgaard Due, f. 1967

UDDANNELSE

1986-90 Kunsthåndværkerskolen, Kolding
Linien for keramik

UDSTILLINGER OG UNDERVISNING

1988 Geografisk Have, Kolding

1990 Koldinghus
TV-2, Odense
Rundetårn, København
Musikhuset, Århus

1992 Medlem af Design Kontakt
Kunsternes Vinterudstilling, Sønderjylland

1993 Keramikens Underskov, Rundetårn, København
Keramikens Underskov, Ridehuset, Århus
Klostergården, Odense

1994 Undervisning på Langelands Kunsthøjskole
Undervisning på aftenskoler, (AOF og 17:48 Byhøjskolen),
Odense

1995 Filosofgangen, Udstillingsbygningen, Odense
Biennalen, Kunstindustrimuseet, København

1995-96 8 mdr.s studieophold i Guatemala

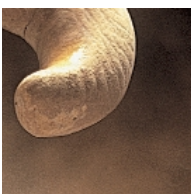
1996 Gæstekunstner i Grimmerhus Keramikmuseums
keramiske værksted

1997 Udstilling på Middelfart Rådhus

1998 Udstilling på Postgården, Middelfart Museum

1998-99 Underviser ved Billedskolen, Middelfart

1999 Undervisning af unge og voksne på
Grimmerhus Keramikværksted



Levende overflader

Organiske former og overflader er udgangspunktet for Anitta Lundgaard Dues keramiske værker, der giver fornemmelsen af at hæve jord under neglene.

HELT NEDE PÅ JORDEN

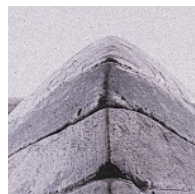
Som nyuddannet keramikker startede Anitta Lundgaard Due med at lave fine brugsting af porcelæn. Men hun blev hurtigt træt af glatte ting og komplicerede fremstillingsprocesser. Hun ville hellere arbejde med strukturer, men vidste ikke hvordan. Svaret fandt hun under et otte måneder langt ophold i Guatemala. Her oplevede hun en tilgang til keramik, der var helt nede på jorden. Hun lærte at bruge det, der var lige ved hånden og få noget godt ud af det. "Siden har jeg spurgt mig selv, hvorfor man absolut skal forbi det komplicerede, før man ender med det enkle og afslappede. Nu arbejder jeg på konstant at forenkle mit udtryk. Det sidste jeg laver, bliver sikkert en kugle".

SAVSMULD, TANG OG KAFFEGRUMS

Under arbejdet med at forenkle og forstærke det organiske udtryk har Anitta Lundgaard Due taget fat i nogle gamle teknikker. Ved at magre leret med papir, metal, savsmuld, tang, kaffegrums eller teblade opnår hun, at leret bliver lettere at arbejde med. Men hun opnår også, at tingene får en spændende organisk overflade med spor af de tilsatte materialer. For eksempel giver metalspånere, som hun får som tiloversblevne stumper fra en fabrik, små metalsorte pletter i leret, når de smelter under brændingen. Måske ruster de siden hen og giver smukke røde mønstre. "Fremmedlegemer" som fx tang bruger hun også mere direkte til at skabe overflader, der lever og forandrer sig med lyset.

LIVSBEKRÆFTENDE URNER

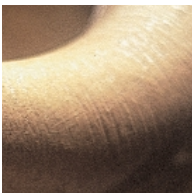
"Jeg kigger meget på naturens former. Fx frøskaller, koraller og muslinger. Men jeg barberer formen ned, så udtrykket bliver mere enkelt, samtidig med at der stadig sker noget. Det kan være svært at sige stop, når grænsen er nået. Derfor har jeg lavet en helt enkel gipsform, som jeg bruger som grundform. Alt muligt kan modelleres over denne form. Skåle, vaser og urner". Netop urnen arbejder Anitta Lundgaard Due meget med. "Urnene kombinerer brugskunst med symbolik. Tanken om at vende tilbage til naturen eller troen på livet efter døden. Desværre begraver vi urner herhjemme. Vi er nok for bange for døden". Men med deres levende, organiske former og navne som Vækst, Blomst eller Ånd/Sjæl er Anitta Lundgaard Dues urner lige så livsbekræftende jordnære som resten af hendes naturcentrerede værker.

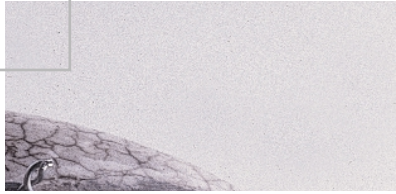


Miljødialog gennem pressen

Indhold

SIDE 8	1	Pressen som kommunikationsmiddel
9	2	Hvilke krav stiller et samarbejde med journalister?
9	2.1	Vær åben og imødekommende
10	2.2	Fastlæg en politik for pressekontakt om miljøforhold
10	2.3	Informer alle relevante medarbejdere
11	2.4	Indarbejd faste rutiner
12	3	Hvilke forventninger har journalisten til dig?
12	3.1	Forstå journalistens arbejdsbetingelser
12	3.2	Vær grundigt forberedt
13	3.3	Kend mediet
13	3.4	Optræd både som hjælper og kilde
14	4	Hvilke krav stiller journalisten til budskaber og substans?
14	4.1	Giv historien den rigtige vinkel
15	4.2	Gør informationerne enkle og præcise
15	4.3	Overvej reaktioner fra med- og modspillere





SIDE 16	5	Hvordan skaber du et godt samarbejde med journalisten?
16	5.1	Opbyg gode relationer
16	5.2	Fordel pressekontakten om miljø på flere strenger
17	5.3	Stil krav til journalisten
18	5.4	Tag henvendelser alvorligt
19	5.5	Tag selv initiativ til dialog
20	6	Hvordan kommunikerer du med journalister?
20	6.1	Skriv præcise og korte pressemeddelelser
21	6.2	Indbyd pressen til korte møder om væsentlige emner
22	6.3	Kend de rigtige udtryk
23	7	Hvordan forbereder du dig på dårlig omtale?
23	7.1	Vurder karakteren af dårlig omtale
24	7.2	Tag selv ordet
24	7.3	Forbered dig på pressekampagner
25	8	Hvordan evaluerer du pressearbejdets resultater?
25	8.1	Vurder værdien af omtalen
25	8.2	Spørg interessenterne og journalisterne
26	8.3	Følg presseomtalen op
26	8.4	Juster strategien
28	9	6 andre håndbøger om miljødialog

1 Pressen som kommunikationsmiddel

Denne håndbog skal hjælpe dig, hvis du ønsker at anvende pressen som et af kommunikationsmidlerne i miljødialogen. Håndbogen giver dig indblik i de uskrevne regler i samarbejdet med journalister og en række råd til pressearbejdet.

Som kommunikationsmiddel har pressen stærke og svage sider, og du skal kun vælge at kommunikere gennem pressen, når de stærke sider styrker dit budskab. Gør du dét, får du en effektiv kanal, fordi du via pressen når de væsentligste interessenter allerede ved morgenbordet. Samtidig får dit budskab større betydning og relevans for interessenterne, fordi de modtager informationen gennem en uafhængig kanal, hvis kendetegn er nyheder og væsentlighed.

Dit samarbejde med pressen skal passe til virksomhedens stil og fremtoning. Samarbejdet kan være offensivt, afventende eller passivt. Hvilket, der er det rigtige, er op til dig og virksomheden.

Du skal dog være opmærksom på, at passivitet kan blive et handicap. Hvis journalister af sig selv tager hul på et miljøtema med særlig interesse for virksomheden, kan det være svært eller næsten umuligt for den anonyme at komme ind i debatten og påvirke den. Det kan i værste fald overlade hele arenaen til konkurrenter eller modstandere.

Hvis du går offensivt til værks, skaber du kendskab til virksomheden og dens miljøforhold på godt og ondt. Åbenhed over for pressen skaber tillid mellem virksomheden og journalisterne. Det giver samtidig et godt grundlag for at bruge pressearbejdet til at formidle miljøbudskaberne. Men det stiller også krav til virksomheden om konstant at leve op til forvent-

ningerne. Både journalister og kritiske læsere elsker dramatikken, når de selv gode bliver revet ned af piedestalen.

At du er afventende og tager pænt imod journalister og fra tid til anden siger ja til at medvirke, kan være et brugbart kompromis. Men som andre kompromisser kan det også efterlade dig med skuffede forventninger, fordi resultatet af pressearbejdet ikke altid er i overensstemmelse med indsatsen.

Når du vælger at bruge pressen som kanal for udvalgte miljøbudskaber, skal du forberede dig på, at det ikke altid går, som du gerne vil. Der er mange andre, der forsøger at sætte dagsordenen. Ikke kun blandt konkurrenter og kollegaer i branchen, men også fra alle andre grene af industrien, interesseorganisationerne, de politiske partier osv.

Derfor kan pressearbejde i starten føles som lidt af en ørkenvandring, og du vil opleve skuffelser, når selv de bedste historier dør på vejen gennem en redaktion. På samme måde vil du måske også føle, at verden skrider sammen for dig, hvis kontakten ender i en dårlig presseomtale. Fortvivl ikke. Som al anden modstand er denne også guld værd, fordi den giver dig en erfaring, som du kan drage nytte af senere.



2 Hvilke krav stiller et samarbejde med journalister?

Når du kommunikerer miljøbudskaber gennem pressen, skal du sikre dig, at virksomheden er indstillet på at samarbejde med journalister.

Journalisterne forventer ikke, at din virksomhed har en pressechef eller -afdeling, der er klar til at tegne og fortælle om virksomhedens miljøpræstation. Men det er en stor hjælp for deres arbejde, hvis virksomheden har en holdning til pressekontakt og klare rutiner for, hvordan man håndterer henvendelser fra pressen.

Det er ofte de små ting, der gør forskellen. Det kan være din eller en anden medarbejders vilje til at tage sig tid til at sætte et miljøproblem i perspektiv og forklare konsekvenserne for journalisten. Og en journalist, der har fået en god og professionel behandling, vil huske det og vende tilbage. Også selv om den første henvendelse ikke førte til linjer i avisen. Den kontakt kan være af stor værdi, når du en dag har en miljøhistorie, der er god for både virksomheden og journalisten.

2.1 VÆR ÅBEN OG IMØDEKOMMENDE

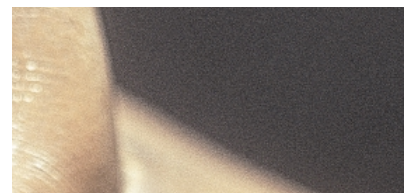
Beslutter du dig for at kommunikere miljøbudskaber gennem pressen, skal du gøre ledelsen klart, at pressen langsomt men sikkert opbygger en forventning om, at virksomheden er åben og imødekommende, når de har behov for kommentarer. Derfor bør du på forhånd afgøre med ledelsen, om tidspunktet er det rigtige til at åbne dørene til samfundet.

Journalister lever af at købe og sælge information og adgang til offentligheden. Derfor er de bevidste om deres rolle i jeres samarbejde: At de har lytterne, læserne og seerne. Og at du har den gode miljøpointe eller vil stå frem og forklare, hvorfor virksomheden ikke er længere med miljøarbejdet.

De er lige så bevidste om, at de som regel kan fortælle historien uden din medvirken. Og at den sikkert ikke bliver til fordel for virksomhedens miljøomdømme. Du skal på samme måde acceptere din rolle og spille med i spillet. Det får du mest ud af.

Når I begynder at kontakte journalister personligt eller i form af pressemeddelelser, vil de i første omgang være afventende – og måske lidt skeptiske. Men når de efter nogen tid erfarer, at trangen til kontakt er vedholdende, vil de forvente, at virksomheden:

- er fast besluttet på at fastholde en åben linje og ikke slår skodderne for, når pressekontakten kan medføre ridser i omdømmet og dårlig omtale
- ikke begrænser åbenheden til fx kun at omfatte miljø, men accepterer at troværdighed i miljøforhold også afhænger af løfter og handlinger på andre områder



2.2 FASTLÆG EN POLITIK FOR PRESSEKONTAKT OM MILJØFORHOLD

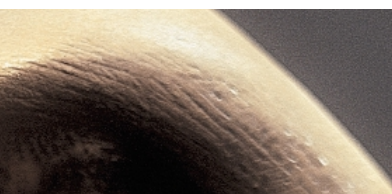
Beslutningen om at anvende pressen som kommunikationskanal for miljøbudskaber er en oplagt lejlighed til at udarbejde en politik for virksomhedens generelle holdning til pressen eller støve den gamle af. En generel informationspolitik er det bedste grundlag for miljødialogen gennem pressen. Informationspolitikken skal blandt andet give dig svaret på:

- Skal virksomheden være proaktiv eller reaktiv i forhold til pressen, når det gælder miljøspørgsmål?
- Vil virksomheden kun udtale sig om egne miljøforhold, eller går den aktivt ind i debatten om industri og miljø?
- Skal virksomheden være dæmpet i sin fremtoning, eller har den mod på at være branchens kvikke dreng?
- Skal al pressekontakt gå gennem én person, den administrerende direktør, eller skal virksomheden have en mere åben og direkte kontakt mellem journalister og ledende medarbejdere. Fx den miljøansvarlige?

2.3 INFORMER ALLE RELEVANTE MEDARBEJDERE

Virksomhedens politik for pressekontakt om miljøforhold er først på plads, når alle medarbejdere kender og forstår de overordnede retningslinjer, og medarbejdere med særlige presserelevante jobfunktioner er blevet instrueret i deres roller. Introduktionen bør som minimum indeholde:

- Kort introduktion til informationspolitikken og samspillet med miljøpolitikken
- Begrundelse for, hvorfor pressekontakt er vigtig for arbejdspladsens miljøomdømme
- Retningslinjer for kompetencen til at udtale sig om miljøforhold til journalister
- Retningslinjer for, hvordan man tager imod henvendelser om miljøspørgsmål fra journalister
- Beskrivelse af, hvordan du kan hjælpe medarbejdere med forberedelsen forud for et møde med en journalist
- Uddannelses- og træningstilbud, så medarbejdere med pressekontakt er trygge ved at kommunikere om miljøforhold gennem pressen

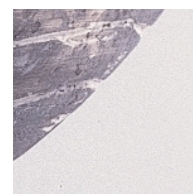
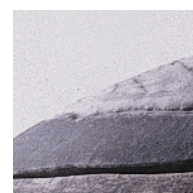


2.4 INDARBEJD FASTE RUTINER

Samtidig med at du orienterer virksomhedens medarbejdere, skal du indarbejde rutiner for pressekontakten i det daglige arbejde. Rutinerne er vigtige. De skal sikre, at kontakten med journalisterne bliver positiv og effektiv, så journalisten får fyldestgørende svar på miljøspørgsmål, og virksomheden får glæde af pressekontakten.

Rutinerne skal også sikre dig et overblik over eventuelle andre kontakter fra journalister og anledningen til kontakten. Også når henvendelsen ikke handler om miljø. Det overblik giver dig mulighed for at:

- vurdere om kontakt med journalister også fører til redaktionel omtale af virksomhedens miljøværdier
- orientere dig om hvilke journalister, der følger virksomhedens miljøarbejde eller produkternes miljøegenskaber
- fokusere på journalisternes interesseområder, når du selv kontakter journalister for at skubbe miljøbudskaber gennem medierne
- følge henvendelser op med uddybende spørgsmål, så du er sikker på, at journalisten har fået alle relevante miljøinformationer, data mm.
- vurdere om journalisten har forstået en kompleks miljøproblematik
- planlægge uddannelses- og trænings-tilbud til udvalgte medarbejdere med pressekontakt om miljøforhold



3 Hvilke forventninger har journalisten til dig?

For at dit samarbejde med journalisterne bliver bedst muligt, skal du prøve at forstå, hvilke arbejdsbetingelser de har, og hvad de forventer af dig som virksomhedens presseansvarlige på miljøområdet.

Journalister er vant til at møde lukkede døre, automatiske telefonsvarere, ”Ingen kommentar” og uprofessionelt pressearbejde, når de forfølger en god historie med cocktail’en erhverv og miljø. Det betyder ikke, at de ikke skriver historien. De finder blot andre kilder, der kan dokumentere historiens hovedtese.

Derfor skal du og virksomheden forberede jer på at arbejde professionelt med forholdet til journalister og de spørgsmål, de har til virksomhedens miljøholdninger og miljøforhold.

3.1 FORSTÅ JOURNALISTENS ARBEJDSBETINGELSER

Journalister arbejder generelt under et stort tidspres, hvor der sjældent er tilstrækkelig tid til at forberede artiklen eller nyhedsindslaget. Derfor vil journalister ofte gå direkte til emnet, hvis de ringer til dig. Det kan efterlade dig med et indtryk af, at de ikke har forstået sagens miljøperspektiver. Eller dens baggrund. Du skal forberede dig på, at journalister:

- har kort tid til at producere dagens artikler og indslag. Også selv om emnet er kompliceret, som de fleste miljøsager er
- på historiens og læsernes vegne måske har andre holdninger til miljø, produktion og produkter end virksomheden
- ikke arbejder for virksomheden eller for at forbedre kendskabet til virksomhedens miljøarbejde

- er stærkt styret af den redaktionelle linje. Hvis redaktionssekretariatet mener, at der er overvægt af miljøhistorier i dag, må den ligge over til en anden dag
- er underlagt mediets præmisser. Tv skal have billeder, radio bliver bedst med lyd og aviser kan ikke bringe historier, der kun kan forstås med levende billeder og lyd
- må bøje sig for dagens store begivenheder uanset, hvor god en miljøhistorie der er tale om. Hvis statsministeren udskriver valg, vil alle medier betragte det som dagens absolutte tophistorie og give den første prioritet på alle redaktioner

3.2 VÆR GRUNDIGT FORBEREDT

For dig betyder den faglige substans måske alt, mens journalisten alene er på jagt efter det folkelige eksempel, læserne kan forstå. Det betyder, at du generelt skal være grundigt forberedt ved kontakt fra journalister, hvis du ønsker at bringe en større miljøfaglig nuance ind i den redaktionelle dækning af virksomheden:

- Lav en kort skriftlig introduktion til virksomheden og produkterne
- Beskriv de væsentligste miljøaspekter ved råvarer, produktion og bortskaffelse
- Beskriv produkternes miljøpåvirkning ved brug. Eventuelt med eksempler på hensynsfuld brug og misbrug
- Beskriv virksomhedens mål for miljøarbejdet og eventuelt myndighedernes regulering på området
- Fortæl, hvor virksomhedens præstation ligger i forhold til målene og reguleringen
- Hør radioavisen hver morgen og vurder, om en af dagens historier kan give anledning til opringtoner fra journalister



3.3 KEND MEDIET

Du skal også kende mediernes præmisser, så du undgår at ulejlige journalister med virksomhedens miljøbudskaber via en historie, der er god og kontant nok, men som ikke egner sig til mediet. Det nytter fx ikke med en typisk erhvervs-historie til et dameblad eller omvendt.

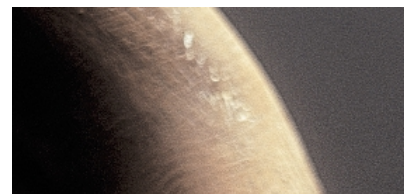
Derfor skal du nøje overveje historiens karakter og hvilke virkemidler, du kan sælge den på. Det kan fx være, om der er billeder nok i historien til et tv-indslag, og om du kan acceptere, at den bliver skåret meget stramt og måske efterlader et unuanceret billede af virksomhedens holdning, hvis du gerne vil medvirke i et nyhedsindslag.

- Et tv-indslag skal bæres af gode billeder. Så hvis du ikke har den døde torsk eller kan vise det ressourcebesparende produkt i aktion, skal du glemme alt om tv. Et nyhedsindslag i tv-avisen må helst ikke overskride 90 sekunder medmindre, der er tale om dagens historie, der godt må vare lidt længere
- En typisk nyhedsartikel til et dagblad må ikke være på mere end to A4-ark. Så hvis du stiller store krav om seriøs baggrundsinformation, skal du overveje et andet medie end dagbladet
- Et radioindslag bliver bedst, hvis den interviewede formulerer sig kort og præcist i et vedkommende sprog. Du skal fx ikke tale om emissioner, men om udledninger og hele tiden bruge eksempler.

3.4 OPTRÆD BÅDE SOM HJÆLPER OG KILDE

Din rolle som presseansvarlig er både rollen som hjælper og kilde. Som hjælper skal du skaffe information og de rette kontakter til journalisten. Som kilde skal du kunne forsyne journalisten med oplysninger, der gør ham/hende i stand til at finde den gode historie. Det er selvsagt en svær rolle at skulle tjene virksomheden og samtidig servicere journalisterne, som ikke altid har samme dagsorden som virksomheden. Det kræver meget af dig:

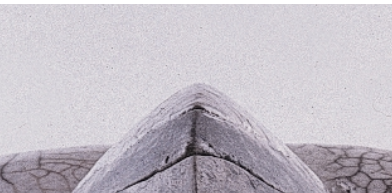
- Du skal have den fornødne viden om virksomhedens miljøforhold og kompetence til at være i dialog med journalisterne
- Du skal have selvtillid og pondus nok til at tage en direkte konfrontation og fremlægge virksomhedens synspunkter enkelt og interessant
- Du skal have personlig gennemslagskraft og være i stand til at formidle sagen på en overbevisende måde
- Du skal kunne håndtere spillet om vurdering af nyhederne. Det vil sige: tale åbent og direkte med journalisterne, selv om man måske ser forskelligt på nyhedshistoriens indhold
- Du skal være stærk nok til at undertrykke personlige følelser og modstå fristelsen til at blive personlig, uanset journalistens fremstilling af sagen



4 Hvilke krav stiller journalisten til budskaber og substans?

Der skal være kød på historien, ellers har den ingen interesse. Hverken for læserne eller journalisten. Det nytter ikke at komme med samme oplysning som alle konkurrenterne om, at et farligt stof nu er fjernet fra produktet. Derfor må du allerede inden kontakten med journalisten vurdere, hvordan dit oplæg skal vinkles for at skabe interesse. Som udgangspunkt skal det have nyhedens interesse og gerne en indbygget konflikt, som du kan perspektivere, og som virksomheden kan løse.

Uanset hvor interessant og væsentlig din historie er, vil journalistens loyalitet altid ligge hos læseren, der forventer at få svar på de spørgsmål, historien naturligt afleder. Derfor må du på forhånd overveje, hvilke spørgsmål – kritiske som informative – journalisten vil stille. Og ikke mindst, hvordan du vil svare.



4.1 GIV HISTORIEN DEN RIGTIGE VINKEL

Din og virksomhedens historie og miljøbudskaber skal have en vinkel, der opfylder journalistens krav til en god miljø- og erhvervshistorie. Den indeholder så mange af følgende punkter som muligt:

- **Nyhed:** En renere teknologi, der løser et velkendt og alvorligt miljøproblem. Miljøcertificering i sig selv er ikke længere en nyhed, fordi mange virksomheder allerede er certificerede. Men nogle af de fordele, som virksomheden har opnået som følge af certificeringen kan være det
- **Sensation:** Et nyt produkt, der belaster miljøet meget mindre end lignende produkter, og som er en utrolig billig løsning i forhold til alternative løsninger
- **Aktualitet:** At løsningen på sommerens iltsvind i danske fjorde kan præsenteres netop op til forsommerens første hedebløge kort før skoleferiens start
- **Konflikt:** Strid mellem personer eller interesser. Fx en strid mellem hensynet til arbejdspladser og hensynet til naturen
- **Identifikation:** Personificering og geografisk eller kulturel nærhed. En menneskelig vinkel i din historie kan gøre et måske svært forståeligt miljøproblem nærværende for læseren. Eller måske kan du give journalisten en lokal vinkel på en landshistorie
- **Væsentlighed:** Betydning for læserens tilværelse. Det kan være spørgsmålet om sikkerhed eller sundhedsrisiko i forbindelse med brugen af et produkt, men det kan også være, at den lokale fjord bliver renere

4.2 GØR INFORMATIONERNE ENKLE OG PRÆCISE

Når du vil sælge en historie og et miljøbudskab til en journalist, er det i høj grad din troværdighed, der er på spil. Du hæver i princippet et beløb på troværdighedskontoen og får det tilbage med renter, hvis historien holder. Derfor skal dine oplysninger være præcise og pålidelige, så journalisten ikke bagefter skal dementere historien eller dele af den. Eller endnu værre: se eller høre den dementeret af et andet medie med bedre tid til research og mere præcise kilder.

Din historie får også større værdi, hvis du kan fortælle den med præcise og velkendte eksempler, der forklarer dens miljøproblematik, konflikten og dens løsning:

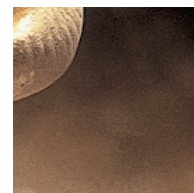
- Giv journalisten tal og komplekse informationer på skrift: det grønne regnskab, indberetningstal til myndighederne osv.
- Henvis journalisten til andre eksperter: miljømyndighederne, uafhængige konsulenter, forskere eller sågar kritikere (dem vil de sikkert finde alligevel, så du står dig godt ved at pege på de mest nuancerede)
- Find egnede eksempler, der støtter din historie og dens miljømæssige aspekter
- Find sproglige billeder og sammenligninger, der giver historien liv og nærhed. Omsæt eventuelt virksomhedens resultater til forbruget i en typisk familie. Fx energibesparelsen til energiforbruget i enfamilies-huse

4.3 OVERVEJ REAKTIONER FRA MED- OG MODSPILLERE

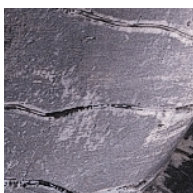
Fra det øjeblik, du har givet en historie til en journalist, kan du ikke længere kontrollere dens udvikling. Det kan være svært at acceptere, hvis du er vant til at have fuld kontrol med virksomhedens miljøkommunikation.

Nyhedshistorien lever sit eget liv, kun styret af journalistens evne til at finde supplerende kilder, til at se facetterne i historien og på den baggrund skrive en nyhedshistorie med størst mulig informationsværdi for bladets målgruppe. Når historien er offentliggjort, kan livsforløbet blive ændret i takt med, at andre med stærke interesser i historiens substans bruger kræfter på at påvirke offentligheden og holdningen til det aktuelle miljøtema.

Derfor skal du altid overveje reaktionerne fra med- og modspillere, så du får et overblik over historiens forventede udvikling. Ved at være åben og give journalisten informationer, der svækker modstøj, kan du tage luften ud af en eventuel kritik. Samtidig kan du, ved at perspektivere konflikten eller løsningen, give journalisten oplagte muligheder for at følge den første nyhedshistorie op med reportager og baggrundsartikler, der uddyber og forklarer det miljøaspekt, der er tale om.



5 Hvordan skaber du et godt samarbejde med journalisten?



De jævnlige kontakter mellem dig og journalisterne er livsnerven i virksomhedens pressekontakt om miljøforhold. Det er her, du lærer journalisterne at kende, og de finder ud af, om du og virksomheden mener miljødialogen alvorligt.

5.1 OPBYG GODE RELATIONER

Begynd med at skabe et overblik over, hvem der skriver om de områder, der kan have virksomhedens særlige interesse. Det kan være på områderne miljø, erhverv, forbrugerstof og sundhed. Lav en liste med de relevante journalister og deres særlige emneområde. Med listen som udgangspunkt kan du begynde at kontakte journalister, når du mener at have relevante historier.

På den måde kommer du i gang med at opbygge relationer til journalisterne gradvist – og i princippet på samme måde, som du udvikler alle andre værdifulde kontakter og netværk:

- Åbenhed: Evnen til at lytte til andre og dele egne tanker med andre
- Troværdighed: At der er overensstemmelse mellem ord og gerninger
- Gensidig tillid: At du tør give en oplysning og stole på, at den bliver behandlet som aftalt
- Leveringsevne: At journalisten ved, at der er noget at komme efter, når du kontakter

5.2 FORDEL PRESSEKONTAKTEN OM MILJØ PÅ FLERE STRENGE

Selv om du måske først og fremmest skal holde fast i pressen for at kunne kommunikere om miljø, skal du huske, at der er mange anledninger til at kontakte journalister om miljøforhold.

Anledningen kan blandt andet være:

- Generalforsamling og offentliggørelse af årsregnskab
- Præsentation af ny produktionsteknologi
- Præsentation af nye produkter
- Nyansættelser

Eksemplerne tager udgangspunkt i virksomhedens daglige liv og virke. Men hvis der er opbygget et godt forhold til én eller flere journalister, kan man også udnytte kontakten ved andre lejligheder. Det kan for eksempel være når konkurrenters, myndigheders eller interesseorganisationers optræden i medierne giver anledning til, at virksomheden knytter sine egne kommentarer og miljøbudskaber til sagen.

Ud over at henvende sig til pressen i en konkret anledning, vil det være naturligt at forsyne journalisterne med informationer af mere generel karakter. Og som kan indeholde miljøhistorier, når det er relevant. Det kan være nyhedsbreve, interne virksomhedsaviser, årsberetninger, etc.



Du kan i øvrigt også overveje at:

- skrive synspunkter om miljøspørgsmål til avisens debatsider
- skrive kronikker om miljøspørgsmål
- deltage i offentlige arrangementer i branche- og interesseorganisationer, der kan tænkes at ville blive omtalt af pressen. Det er en god måde at fange journalisternes opmærksomhed på og skabe opmærksomhed om virksomhedens miljøarbejde
- medvirke til, at journalister får adgang til branchetal, -databaser og lignende på miljøområdet. Her er mange organisationer endnu forholdsvis frøkenagtige

5.3 STIL KRAV TIL JOURNALISTEN

Der er tale om et samarbejde. Ikke om et herre-tjener forhold, hvor du og virksomheden skal servicere pressen med diverse oplysninger om virksomhedens og produkternes miljøforhold. Derfor skal du som en selvfølge også stille krav til de journalister, du regelmæssigt samarbejder med om miljøspørgsmål. Og for den sags skyld også andre journalister. Du skal ikke forvente, at de møder dine krav på alle områder, men det skærper deres respekt for dig og virksomheden, hvis de møder krav.

I samarbejdet med journalister fra dag- og fagblade, Danmarks Radio og TV-2 skal du som udgangspunkt forvente, at de er professionelle, selv om de ikke altid forstår forskellen mellem et myndigheds-vilkår og et påbud. Endvidere bør du kunne forvente, at de:

- har miljø og erhverv som arbejdsområde
- har researchen i orden. Men tag det ikke for givet
- tjekker deres kilder og informationer grundigt. Blandt andet gennem kilder i forskningsmiljøerne
- behandler oplysningerne på en fair og loyal måde
- overholder jeres aftaler

Afhængigt af dit samarbejde med journalisten eller historiens karakter, kan du stille krav om at se artiklen inden deadline eller få læst den op. Du kan kun rette faktuelle fejl og eventuelle misforståelser i det, du selv bliver citeret for.

Det kan ofte være svært at få sagt, ”at man gerne vil se det, man bliver citeret for”, men så kan du eventuelt tilbyde at læse artiklen igennem for faktuelle fejl i fremstillingen af det miljøfaglige indhold. Det vil de fleste journalister opfatte som et tilbud og en hjælp. De hader nemlig at få en ellers god historie miskrediteret på grund af fejlagtige oplysninger.

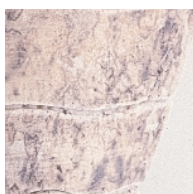
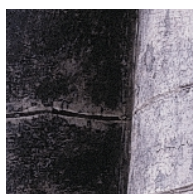
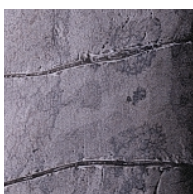


5.4 TAG HENVENDELSER ALVORLIGT

Når en journalist henvender sig til dig, skal du tage det alvorligt, også selvom journalistens historie ikke umiddelbart forekommer af betydning for virksomheden:

- Brug tid på en journalist, der kontakter virksomheden. Det er ikke sikkert, samtalen giver spalteplass i denne omgang, men journalister ved, hvor de kan finde kilden næste gang
- Spørg til journalistens historie og tese. Han vil sikkert ikke fortælle, hvor han har den fra. Men måske fortæller han lidt om sin påstand og hvem, han indtil videre har talt med. Det kan være konkurrenter eller naboer og kunder. Oplysningerne giver dig et godt billede af journalistens viden samtidig med, at du viser interesse for journalistens arbejde og tager henvendelsen alvorligt
- Spørg til deadlines. Det giver dig mulighed for at beslutte, om interviewet skal finde sted her og nu, eller om du kan få tid til at forberede dig grundigt. Aftal derefter tid, sted og omfang for interviewet

- Overhold dine aftaler med journalisten. Giv ham rapporter mm., hvis du har lovet det. Og hvis det er fortrolige rapporter, så udlever dem alligevel, hvis han kan få dem andre steder.
- Hold dig til sandheden. Den er nemmest at huske og bliver aldrig afsløret. Men du behøver ikke rutte med den
- Svar så præcist som muligt
- Forklar hvorfor, hvis du ikke kan eller vil svare på et spørgsmål. Det kan være af konkurrencehensyn. Det kan være, fordi du ikke kender den miljøundersøgelse, journalisten henviser til. Eller indholdet i en licensaftale
- Diskuter historiens udvikling og miljøperspektiver fordomsfrit. Du vil som regel få flere informationer om journalistens viden og informationskilder, hvis du ikke pr. automatik indtager en defensiv position



5.5 TAG SELV INITIATIV TIL DIALOG

Du behøver ikke vente på, at en journalist ringer til dig. Ring selv, hvis du og virksomheden har noget på hjerte og kan levere en historie, der holder og styrker virksomhedens omdømme på miljøområdet. Du skal tage initiativ til pressekontakten, uanset om historien er positiv eller negativ for virksomheden.

Den positive historie er naturligvis den sjoveste, men ikke nødvendigvis den nemmeste at få placeret. Den negative er derimod den nemmeste at få placeret for andre med gode kontakter til journalister. Derfor skal du selvfølgelig selv tage kontakten, når virksomheden har noget på spil. Uanset om problemet er:

- et udslip i forbindelse med produktionen
- en ny undersøgelse, der afslører virksomhedens produkter som sundhedsskadelige
- eller nye miljøkrav fra myndighederne

Du får det bedste udgangspunkt for at sælge virksomhedens budskab og forklaring ved selv at tage kontakten, fordi du populært sagt får chancen for at vælge tid, sted og våben:

- Du beslutter, hvornår journalisten skal have historien
- Du kan i et mindre omfang stille krav til journalisten om tidsforbrug
- Du vælger selv mediet og journalisten
- Du afgør, hvor meget journalisten skal have her og nu, og hvad der kan vente

Ved selv at lukke op for historien, får du også ubetalelig goodwill. Det styrker troværdigheden her og nu, at du selv har taget initiativ til at få historien bragt frem, og du slipper for at stå som den forklarende eller undskyldende. Rollen som den, der indrømmer – og får tilgivelse – styrker også relationerne til journalisten på længere sigt, fordi virksomheder, der er åbne over for pressen i en kritisk situation, har en højere troværdighed.



6 Hvordan kommunikerer du med journalister?

I det daglige arbejde med pressen kan du få brug for at skrive en pressemeddelelse eller indbyde til et pressemøde. Det kan du i princippet gøre lige præcis, som du har lyst til, men de fleste informationsmedarbejdere og journalister har efterhånden fundet frem til en form, som virker – og som er accepteret på begge sider.

6.1 SKRIV PRÆCISE OG KORTE PRESSEMEDDELELSER

En pressemeddelelse skal kunne overdove den stadig større mængde information, som journalisterne hver dag modtager og med hård hånd vælger ud af. Chancen for at en journalist skriver en artikel ud fra pressemeddelelsen eller bruger den som afsæt for en større redaktionel omtale med interview, afhænger derfor af, hvordan pressemeddelelsen er udformet. Når du skriver en pressemeddelelse, skal du have:

- en kort og klar overskrift, der fortæller nyheden/kernen i historien (overskriften holder venstre margin og indeholder ingen tegnsætning)
- en under-overskrift, der uddyber overskriften, men som stadig er kort og klar (den holder ligeledes venstre margin)
- Pressemeddelelse eller Til pressen stående i øverste venstre hjørne
- tydelig afsender (navn, adresse, div. telefonnumre og evt. logo) i øverste højre hjørne
- en datolinie under ovennævnte
- en velskrevet tekst, der er indbydende og let at få overblik over (brug evt. mellemrubrikker til at bryde teksten op, hvis tekstens længde er egnet til det)



Desuden skal du i pressemeddelelsen:

- skrive i nutid og fremtid
- skrive kort, kontant og korrekt
- skrive ligefremt og personligt og undgå passivt sprog
- spare på fagsproget. Du kan fx skrive udledning til Nissum Bredning i stedet for emission til recipienten
- eventuelt indskrive korte citater fra relevante personer, fx virksomhedens miljøansvarlige. Begynd citater med citationstegn og slut med komma før det afsluttende citationstegn. Efter det afsluttende citationstegn hedder det som regel “siger hr. X”. I stedet for siger kan ord som forklarer, uddyber, fortæller evt. bruges. Citater begynder altid et nyt afsnit. Teksten efter citater skal også begynde som et nyt afsnit
- placere afsender efter fortjeneste, dvs. ikke fremhæve virksomheden mere, end den fortjener i sammenhængen. Hvis virksomheden kun har gjort som alle andre ved at fjerne en CFC-gas, skal du ikke gøre specielt meget ud af det, men blot konstatere, at det er gjort

Pressemeddelelsen skal først og fremmest sendes personligt til de udvalgte journalister, men send for en sikkerheds skyld yderligere et eksemplar til deres arbejdsplads stilet Til redaktionen. Måske får den pågældende journalist ikke set sin post pga. ferie, sygdom, afspadsering, rejser mv. Herudover er der formentlig også en række andre medier, der skal have pressemeddelelsen.



Når pressemeddelelsen er sendt ud, vil journalisterne måske ringe op for at få yderligere oplysninger og/eller udtalelser. Det kan selvfølgelig bedst betale sig at være forberedt på sådanne opkald og have alle relevante miljøoplysninger klar. Også dem, som ikke direkte relaterer sig til den konkrete anledning til pressekontakten.

6.2 INDBYD PRESSEN TIL KORTE

MØDER OM VÆSENTLIGE EMNER

Hvis virksomheden har en nyhed af en karakter, som er velegnet til at ramme mange medier på samme tid, kan det være en god idé at indbyde til et pressemøde. Emnet for pressemødet skal dog være så væsentligt, at behovet for en præcis og entydig formidling er så åbenlys, at journalisterne accepterer at dele nyheden og informationerne med kollegaerne fra de konkurrerende medier.

Det kan fx være nyheden om et alvorligt uheld, der har konsekvenser for det nære miljø. I et sådant tilfælde vil pressen acceptere at dele informationerne. Det giver også dig og virksomheden mulighed for at sikre, at alle journalister får nøjagtigt de samme informationer. Det kan nedsætte risikoen for mytedannelser.

Pressemøder har deres egen form, som du skal kende, så du og virksomheden overholder takt og tone:

- Send en kortfattet indbydelse til pressemødet. Hvis behovet ikke er opstået akut som ved en ulykke, bør det være ca. fem arbejdsdage før pressemødet. I indbydelsen skal journalisterne kunne læse temaet og baggrunden for pressemødet, hvem fra virksomheden de kan forvente at få i tale ved pressemødet samt tid og sted for begivenheden. Suppler eventuelt indbydelsen med en

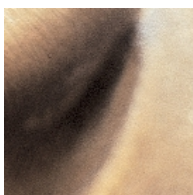
kortfattet pressemeddelelse, hvis indhold ikke spænder ben for pressemødet

- Indled pressemødet med en kort velkomst, præsentation af medvirkende og en tydelig beskrivelse af mødets indhold, afvikling og tidsmæssige afgrænsning. Det er din kontrakt med journalisterne
- Præsenter virksomhedens budskab i en kort og præcis tale. Der er ingen grund til at skjule mulige ubehagelige emner, som alligevel bliver afdækket, når journalisterne stiller uddybende spørgsmål. Tværtimod kan du vise virksomhedens ansvarlighed og handlekraft ved at tage afsæt i de ubehagelige emner
- Giv herefter journalisterne mulighed for at stille uddybende spørgsmål og udnyt denne fases typiske ping-pong til at formidle svære problemstillinger på nye måder og kontroller samtidig, om de komplekse problemstillinger er opfattet præcist
- Hold eventuelt lidt ekstra oplysninger tilbage til de mest ihærdige journalister. Efter pressemødet skal de kunne kontakte den eller de nøglepersoner, som deltog i pressemødet for supplerende og opklarende spørgsmål
- Udarbejd relevant materiale. Det vil ofte være umagen værd at udarbejde materiale med relevante oplysninger om virksomheden i form af miljørapport, produkt- og produktionsbeskrivelser, tal for omsætningen og antal ansatte, vigtigste eksportmarkeder mm. Der bør endvidere være pressefotos til fri brug samt telefonnummer til den kontaktperson, som kan supplere med information og udtalelser
- Afhold ikke pressemøder om formiddagen, hvor mediernes redaktionsmøder som regel er placeret

6.3 KEND DE RIGTIGE UDTRYK

Journalister har som alle andre faggrupper deres egne udtryk. Mange af udtrykkene kommer fra engelsk og amerikansk journalistik, og en del af udtrykkene har i dag indtaget en plads i danskernes daglige sprogbrug. Tænk blot på et ord som deadline.

Til daglig har journalisterne kontakt med mange medievante eller professionelle kilder, som ofte får støtte fra en presseafdeling. Derfor tænker mange journalister ikke over, at en kilde måske ikke forstår udtryk og vendinger, som kan være relevante i samarbejdet mellem journalist og kilde. Det er i sagens natur journalistens pligt, at den ikke-trænede kilde forstår præmisserne for samarbejdet. Men i en travl og hektisk hverdag kan det være en af de høflighedshandlinger, der smutter.



De mest gængse udtryk er:

- Til blokken: At journalisten må citere dig for det, du har sagt
- Off the record: Information, som du mener, journalisten skal have, men som du ikke ønsker refereret
- Kontrakten: Den aftale du indgår med journalisten ved interviewets begyndelse
- Researchinterview: Interview, journalisten foretager for at øge sin egen viden forud for de interview, der skal bære historien
- Deadline: Journalistens tidsfrist for færdiggørelse af historien
- Redigeringsretten: Du bestemmer selv, hvordan du vil svare, og hvor meget du vil sige. Til gengæld er det journalisten, der redigerer informationerne
- Citationsregler: Hvis journalisten anvender ”citationstegn”, skal citatet være ordret. Hvis der anvendes en talestreg – foran citatet, skal indholdet være gengivet loyalt
- Stramme historien: At skære historien så hårdt til, at den er tæt ved ikke at holde
- Solohistorie: At journalisten lander en solohistorie til bladet, giver prestige til journalisten og historien en bedre placering i bladet – måske endda en forsideside. Derfor vil journalister også ofte forsøge at få eneret, når du tager kontakt for at sælge en historie

7 Hvordan forbereder du dig på dårlig omtale?

Selv om du og virksomheden lægger mange kræfter i at have et godt forhold til pressen, og virksomheden ikke foretager sig handlinger, der kan give negativ presseomtale, vil der ganske givet komme tidspunkter, hvor du og ledelsen føler, at pressen er imod jer.

Det kan være generel dårlig omtale af branchen, dens produkter og viljen til at løse velkendte miljøproblemer, der er årsagen. Det kan også være din virksomhed, der har handlet på en måde eller undladt at handle og derved skabt et grundlag for dårlig presseomtale af miljøarbejdet.

Gennem dit pressearbejde kan du skabe forudsætningerne for, at journalisterne lytter til jer og behandler virksomheden fair. Det kan modvirke ufortjente øretæver i avisens spalter, men virksomheden slipper ganske givet ikke for de fortjente. Derfor er den bedste forsikring mod dårlig omtale altid at handle ansvarligt.

7.1 VURDER KARAKTEREN AF DÅRLIG OMTALE

Det er ikke alle påstande og anklager, man skal reagere på. En reaktion i pressen vil altid betyde, at journalisten skal gentage påstanden. Derfor skal du nøje vurdere, hvad du vil bruge kræfter på:

- Er det branchens miljøforhold generelt, der er på anklagebænken?
- Er det bestemte produktgrupper, der er under anklage for at være miljøskadelige?
- Er det virksomheden selv eller produkterne, der får en tur i vridemaskinen?

Generelt kan man sige, at branchens omdømme også smitter af på virksomheden. I folkemunde vil hestehandlere altid være hestehandlere. Derfor bør du først og fremmest benytte dig af kontakter til de journalister, du har de bedste relationer til, og sikre dig, at de forstår, hvorfor virksomheden skiller sig ud som det gode eksempel, har styr på miljøarbejdet og anvender mindre miljøskadelige produktionsmetoder eller hjælpestoffer. Hvis virksomheden gør det.

Med hensyn til bestemte produktgrupper gælder det om grundigt at vurdere anklagerne og deres holdbarhed. Hvis anklagerne holder, så vurder om de også gælder virksomhedens produkter. Hvis produkterne klarer frisag, så tag selv kontakt til en journalist, du har tillid til.

Er det virksomheden selv, der har problemet, skal du analysere påstande og fakta grundigt, inden du går i brechen for virksomheden. Hvis sagen ikke har noget på sig, vil de fleste seriøse medier af sig selv tage initiativ til at rette op på misforståelserne. Hvis de har noget på sig, vil medierne naturligvis holde virksomheden fast på ansvaret.

Hvis en negativ omtale er direkte fejlagtig, bør du forlange en berigtigelse. Hvis journalisten og redaktionen kan se fejlen, er der normalt ikke problemer med at få bragt berigtigelsen, hvis fejlen er alvorlig. Der kan også være tale om, at du føler dig misbrugt af journalisten. Hvis en dialog ikke ændrer ved journalistens opfattelse, kan du overveje at indbringe sagen for pressenævnet.





7.2 TAG SELV ORDET

Hvis du selv opdager, at der er sket et uheld eller en fejl med et produkt, er det altid bedst selv at kontakte medierne. På den måde viser virksomheden ansvarlighed og slipper for at stå i rollen som synderen, der bliver afsløret. Inden du går til medierne, skal du analysere situationen og beslutte, hvordan du vil forklare problemet og dets løsning. Og på den måde vise handlekraft.

Det samme gælder, hvis virksomheden har en tilladelse til at udlede et eller flere miljøskadelige stoffer. Vær udledningen bekendt. Der er trods alt en myndighed, der har advokeret på miljøets vegne, inden virksomheden fik tilladelsen.

Fortæl, hvis virksomheden overskrider grænseværdierne på samme måde som du fortæller det, hvis virksomheden konstant ligger under de fastsatte værdier. Giv altid journalisterne information om de seneste års målinger og forklar udsving.

Hvis der er tale om et uheld, så skab på forhånd et overblik over:

- Uheldets omfang
- Skader på natur og mennesker
- Uheldets årsag
- Løsning af problemet
- Tidshorisont og omkostninger

7.3 FORBERED DIG PÅ PRESSEKAMPAGNER

Mange af de miljøsager, der kommer op i pressen, er til at forudse, hvis man dels kender de sorte pletter i branchen, råmaterialerne, produkterne og produktionsprocesserne, dels følger med i miljø- og sundhedsdebatten. Brug din viden til at skabe scenarier for sager, der kan komme op og blive dagens eller ugens historie og på den måde kan påvirke virksomhedens omdømme.

Med baggrund i scenarierne kan du så udvælge de temaer, som du finder mest sandsynlige inden for de næste par år og forberede virksomhedens holdning og strategi. For hvert tema skal du:

- vurdere sandsynligheden for om det bliver en stor sag
- overveje om sagen får negative konsekvenser for virksomheden
- analysere mulighederne for, at der vil være tale om fordomme og myter – eller om sagen vil være reel
- lægge en plan for, hvordan du vil informere medarbejdere, kunder og forbrugere om sagens fakta

Det kan også være, at analyserne af et tema munder ud i en strategi for, hvordan virksomheden kan løse det aktuelle miljøproblem. I så fald har du og virksomheden chancen for at skabe en konkurrencefordel i forhold til konkurrenterne, når du kan tilbagevise eventuel kritik af branchen og produktet med dokumentation for, at virksomheden har løst problemet.

8 Hvordan evaluerer du pressearbejdets resultater?

Du skal evaluere pressearbejdet. Både det løbende pressearbejde og de konkrete initiativer, hvor virksomheden for eksempel har sagt ja tak til at medvirke i interviews, udsendt pressemeddelelser, indbudt til pressemøder og -seminarer mv.

Målet er naturligvis at give dig dokumentation for, at pressearbejdet er anstrengelserne værd og giver virksomhedens miljødialog de resultater, som du har forventet. Og hvis resultaterne ikke er tilstrækkeligt overbevisende, vil din evaluering måske vise dig, hvad du gjorde forkert.

Du kan have valgt rigtigt ved at bruge pressen som budbringer for et miljøbudskab, men ikke solgt historien godt nok. Eller kontaktet det forkerte medie. Men det kan også være, at pressen var det forkerte kommunikationsmiddel, og at en annonce havde været det rigtige. Derfor er det vigtigt at evaluere indsatsen jævnlige.

8.1 VURDER VÆRDIEN AF OMTALEN

Det nemmeste er at måle pressekontaktens værdi med lineal og stopur og omregne resultatet til sparede annoncekroner. Men det er et dårligt værktøj for dig, hvis du vil arbejde langsigtet, fordi det ikke giver dig svar på, om virksomheden får den imagemæssige værdi, der måske er målet.

Det når du kun, hvis du bedømmer indholdet, så du kan beslutte, hvordan du kan følge omtale op og derved få virksomhedens miljøbudskaber til at leve i pressen i flere dage. Dermed øger du effekten af presseomtalen og den positive genkendelse hos dine interessenter.

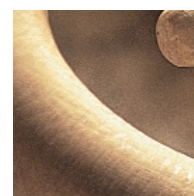
Derfor skal du vurdere følgende:

- Overlevede budskabet i den forventede form?
- Hvilket indtryk efterlader artiklen hos læserne? Anerkender læserne, at virksomheden tager sit miljøansvar alvorligt?
- Hvilke informationer er blevet udeladt? Hvad betyder det, at journalisten strøg pointen om, at virksomhedens udledning ligger under grænseværdierne?
- Hvilke nye informationer kan der suppleres med?
- Hvilke konsekvenser har eventuelle øvrige medvirkendes kommentarer?

8.2 SPØRG INTERESSENERNE OG JOURNALISTERNE

Suppler din egen vurdering ved at spørge andre om, hvordan de vurderer presseomtalen af virksomheden. Det kan være samarbejdspartnere og kunder, medarbejdere og deres familier. Men det kan også være journalisterne.

Som regel giver det et godt resultat at gå direkte til journalisterne og få deres vurdering af, hvad virksomheden gør godt eller skidt. Det er en god anledning til en dialog, som kan blive indgangen til et bedre samarbejde.



Hvis du vælger at kontakte journalisterne, så gør det pr. telefon og ikke ved frokostmøder, medmindre du kender journalisten særdeles godt. En frokostinvitation kan let misforstås som et forsøg på at købe journalisten.

Når du tilrettelægger telefoninterviewene, så lav en spørgeramme med de otte til ti spørgsmål, du søger svar på. Hold dig til spørgsmålene og suppler efter behov. Og lad for alt i verden være med at diskutere journalistens svar eller holdninger.

8.3 FØLG PRESSEOMTALE OP

Omtalen bør altid vurderes ud fra, om den var positiv, neutral eller negativ for virksomheden og dens produkter.

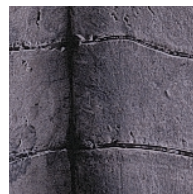
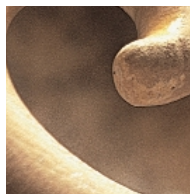
- Positiv presseomtale skal naturligvis bruges som anledning til at vurdere, om virksomheden kan gøre andre medier og journalister interesserede i historien
- Neutral presseomtale kan måske følges op, hvis du mener, at virksomheden har mere at fortælle
- Negativ omtale skal du analysere med henblik på at kontakte journalisten med oplysninger, som kan ændre indtrykket fra den første artikel

8.4 JUSTER STRATEGIEN

Når du vurderer indsatsen af pressearbejdet, skal du hele tiden overveje, om erfaringer og konklusioner giver anledning til at ændre strategien og rutinerne:

- Forbereder virksomheden sig godt? Er baggrundsmaterialet overskueligt, og forklarer virksomheden miljøfordelen godt nok?
- Vælger virksomheden de rigtige temaer? Selv om virksomheden er stolt af sin EMAS-registrering er det måske Svanemærkningen af kerneproduktet, der er interessant
- Præsenterer virksomheden historierne godt nok?
- Fokuserer virksomheden på de rigtige medier og journalister? Fordelen ved miljøledelse og gevinst i form af nye ordrer er god til Børsen, mens Svanemærket måske er det rette til Politiken

Hvis din vurdering af virksomhedens pressearbejde betyder, at strategien eller en eller flere rutiner for samarbejdet med pressen skal justeres, er det en god ide, at du læser eller genlæser rådene i de foregående kapitler, inden du præsenterer dine forslag for ledelsen.



9 6 andre håndbøger om miljødialog

Miljødialog gennem pressen er én af en serie på syv håndbøger, som støtter små og mellemstore virksomheder i at bruge deres resultater på miljøområdet i dialogen med kunder, leverandører, medarbejdere og andre interessenter.

I små og mellemstore virksomheder ender ansvaret for virksomhedens miljøkommunikation som regel hos den miljøansvarlige. Medarbejderen har den miljøfaglige viden, men færre færdigheder inden for kommunikation. Især når det handler om at formidle teknisk stof, så lægmænd kan forstå og forholde sig til det. Håndbøgerne er en hjælp til dig, som ud over ansvaret for miljø også har ansvaret for virksomhedens miljøkommunikation.

Alle håndbøgerne og kataloget koster 50 kr. pr. styk inkl. moms.

Ved et samlet køb af alle syv er prisen 300 kr. inkl. moms.

*Håndbøgerne og kataloget fås i Miljøbutikken, Information og Bøger,
Læderstræde 1-3, 1201 København K. Tel. 33 95 40 00.*



Udformning af skriftlig miljøkommunikation

giver opskriften på, hvordan en lille eller mellemstor virksomhed gør skriftlig miljøkommunikation relevant, troværdig og læsevenlig for modtageren. Håndbogen indeholder også råd om illustrationer, hjemmesider, artikler, miljørapporter og produktinformation.

Tilrettelæggelse af miljødialog

beskriver, hvordan en lille eller mellemstor virksomhed planlægger dialogen om miljø med omverdenen. Håndbogen beskriver tre faser: Prioritering af interesserne og fastlæggelse af dialogens emner og mål. Valg af midler, udarbejdelse af tidsplan og styring af udformningen. Og evalueringen af dialogen i forhold til virksomhedens mål.

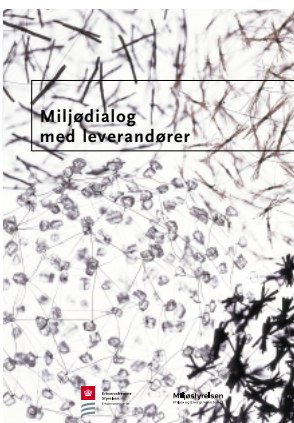


Miljødialog med kollegaer

handler om, hvordan den miljøansvarlige og resten af organisationen i en lille eller mellemstor virksomhed håndterer den interne dialog om miljø med medarbejdere og ledelse. Håndbogen beskriver, hvordan man tilrettelægger den interne dialog før, under og efter et miljøprojekt.

Miljødialog med kunder

viser, hvordan den miljøansvarlige i samarbejde med markedsføringsfolk og sælgere i en lille eller mellemstor virksomhed kan forbedre dialogen om miljøforhold og miljøledelse med kunder. Håndbogen vejleder virksomheden i at vælge relevante kunder, undersøge deres behov, opbygge troværdige miljøargumenter og gennemføre dialogen.



Miljødialog med leverandører

beskriver, hvordan en lille eller mellemstor virksomhed kan opbygge og opretholde et system til håndtering af og dialog med leverandører. Håndbogen vejleder virksomheden i at prioritere leverandørerne og fastlægge emner for miljødialogen samt vurdere og godkende leverandørerne.

Katalog over midler til miljødialog

beskriver 34 kommunikationsmidler, der er velegnede for små eller mellemstore virksomheder ved kommunikation af miljøbudskaber. Midlerne præsenteres i fire grupper: Distribution af miljøinformationer. Udbud af miljøinformation. Personlig kommunikation. Og indsamling af viden om interessenten.



EFTERSKRIFT

For at sikre, at håndbøgerne om miljødialog opfylder små og mellemstore virksomheders behov og krav til anvendelighed, er der afholdt flere evalueringsmøder, hvor håndbøgernes indhold, form og anvisninger er blevet diskuteret. Vi vil gerne sige tak til følgende brancheorganisationer og virksomheder, som har deltaget i disse workshops:

Arbejdsgiverforeningen for Handel, Transport og Service	HJ Hansen Miljøsystemer
Asfaltindustrien	Horesta
BASF Danmark	Håndværksrådet
Brandt's Auto- og Industrilakering	I/S Alssund Affald
Byggefagenes Kooperative	I/S Kavø
Landssammenslutning	I/S Noveren
Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark	Liniebus
Colas Danmark	Lucent Technologies Denmark
Dansk Handel & Service	Mayfair Hotel
Dansk Industri	Mercedes-Benz
Dansk Skovforening	Merrild Kaffe
Dansk Supermarked	Neptun Hotel
Det Danske Handelskammer	PricewaterhouseCoopers
Foreningen af Auto- og Industrilakerere	Reno-Sam
Forenede Rengøring	Sorø Akademis Skovdistrikt
FSB Malerselskab	SvedaKemi
Grafisk Arbejdsgiverforening	Træets Arbejdsgiverforening
	VEGA

Der har desuden været tilknyttet en følgegruppe til projektet med nedenstående personer:

- Ulla Ringbæk, Miljøstyrelsen
- Charlotte Thy, Miljøstyrelsen
- Palle M. Sørensen, Erhvervsfremme Styrelsen
- Ninna Johnsen, Grafisk Arbejdsgiverforening
- Helle Fabiansen, Asfaltindustrien
- Hans Niemann, Valør & Tinge A/S

Håndbogen er støttet af Miljøstyrelsens og Erhvervsfremme Styrelsens støtteordning til fremme af miljøstyring i små og mellemstore virksomheder.

REGISTRERINGSBLAD

- Udgiver: Miljø- og Energiministeriet,
Miljøstyrelsen, Strandgade 29, 1401 København K,
Telefon 32 66 01 00, fax 32 66 04 79, www.mst.dk
- Serietitel, nr.: Miljønyt, 44
- Udgivelsesår: 2000
- Titel: Miljødialog gennem pressen
- Forfatter(e): Niemann, Hans; Petersen, Anette; Hochheim, Anders
- Udførende
institution(er): Valør & Tinge A/S
- Resumé: Hvordan skaber den lille eller mellemstore virksomhed et bedre samarbejde med journalister, når det handler om miljø? Håndbogen beskriver pressens spilleregler og gennemgår, hvordan virksomheden udvælger sine historier, skaber tillid hos journalister, forbereder sig på dårlig omtale og evaluerer pressearbejdets resultater.
- Emneord: virksomheder; kommunikation
- Supplerende
oplysninger: Hører sammen med: "Udformning af skriftlig miljøkommunikation" (Miljønyt, 42), "Tilrettelæggelse af miljødialog" (Miljønyt, 43), "Miljødialog med kollegaer" (Miljønyt, 45), "Miljødialog med kunder" (Miljønyt, 46), "Katalog over midler til miljødialog" (Miljønyt, 47) og "Miljødialog med leverandører" (under udarbejdelse)
- Andre
oplysninger: Grafisk tilrettelæggelse:
Lotte Kokfelt i samarbejde med Valør & Tinge A/S
Illustrationer: Anitta Lundgaard Due
- Md./år for
redaktionens
afslutning: September 1999
- Sideantal: 30 Format: A4
- Oplag: 1.000
- ISBN: 87-7909-597-6 ISSN: 0905-5991
- Tryk: Phønix-Trykkeriet A/S, Århus
- Pris: 50 kr. inkl. moms (300 kr. ved samlet køb af de 7 publikationer)
- Kan købes hos: Miljøbutikken, tlf. 33 95 40 00. Telefax 33 92 76 90,
E-mail: butik@mem.dk

Må citeres med kildeangivelse

Denne tryksag er fremstillet på Phønix-Trykkeriet A/S og er mærket med det nordiske miljømærke Svanen. Licensnummer 241 006. Phønix-Trykkeriet A/S er miljøcertificeret efter ISO 14001 og registreret under EMAS, der er den europæiske forordning for miljøstyring og miljørevision.

MILJØNYT (ENVIRONMENT NEWS)

- Nr. 1: Badevandskort 1990
- Nr. 2: Danske vandplanter
- Nr. 3: Badevandskort 1991
- Nr. 4: Ikke-kemisk ukrudtsbekæmpelse i grønne områder
- Nr. 5: Badevandskort 1992
- Nr. 6: Håndbog i genanvendelse
- Nr. 7: Badevandskort 1993
- Nr. 8: Kemiske afrensningsprocesser
- Nr. 9: Badevandskort 1994
- Nr. 10: Vandløbene
- Nr. 11: Danish Watercourses
- Nr. 12: Vækstens konsekvenser
- Nr. 13: Vandløbene - 2. udgave
- Nr. 14: Badevandskort 1995
- Nr. 15: Håndbog om miljø og medarbejderinddragelse
- Nr. 16: Medarbejderdeltagelse i forebyggende miljøarbejde - en håndbog
- Nr. 17: Environmental Administration in Denmark
- Nr. 18: Administración Medioambiental en Dinamarca
- Nr. 19: Badevandskort 1996
- Nr. 20: Miljøindikatorer - en genvej til miljøforbedringer i kommunerne
- Nr. 21: Los arroyos - 2a edición
- Nr. 22: Markedsorienteret miljøkommunikation
- Nr. 23: Badevandskort 1997
- Nr. 24: Ørreden som miljøindikator
- Nr. 25: Alternative transportløsninger i landdistrikterne. - 2. udg.
- Nr. 26: Trafik og miljø i kommuner - ny inspiration
- Nr. 27: Badevandskort 1998
- Nr. 28: Sørestaurering i Danmark
- Nr. 29: Miljøbevidst design af grafiske produkter
- Nr. 30: Begrænsning af trafikstøj
- Nr. 31: Forsigtighedsprincippet
- Nr. 32: CO₂-virkemidler på transportområdet - et samarbejdsprojekt med Svendborg kommune
- Nr. 33: Ecosystem Vulnerability to Climate Change in Greenland and the Faroe Islands
- Nr. 34: Miljøkapacitet som grundlag for byplanlægning - Generel del
- Nr. 35: Precautionary Principle
- Nr. 36: Badevandskort 1999
- Nr. 37: På rette vej
- Nr. 38: Borgernes miljørettigheder
- Nr. 39: Miljø og arbejdsmiljø
- Nr. 40: Dansk miljøeksport af produkter og rådgivningsydelser til vandsektoren
- Nr. 41: Danish environmental export of products and consultancy services within the water sector
- Nr. 42: Udformning af skriftlig miljøkommunikation
- Nr. 43: Tilrettelæggelse af miljødialog
- Nr. 44: Miljødialog gennem pressen
- Nr. 45: Miljødialog med kollegaer
- Nr. 46: Miljødialog med kunder
- Nr. 47: Katalog over midler til miljødialog

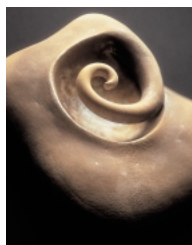
Miljødialog gennem pressen

Hvordan skaber den lille eller mellemstore virksomhed et bedre samarbejde med journalister, når det handler om miljø.

Håndbogen beskriver pressens spilleregler og gennemgår, hvordan virksomheden udvælger sine historier, skaber tillid hos journalister, forbereder sig på dårlig omtale og evaluerer pressearbejdets resultater.



Ånd/Sjæl



Vægfad

ISSN 0905-5991

ISBN 87-7909-597-6

Pris: 50 kr. (incl. 25% moms)

Publikationen kan købes i Miljøbutikken

Læderstræde 1-3 · 1201 København K

Telefon 33 95 40 00 · E-mail: butik@mem.dk

Internet: www.mem.dk/butik

Miljøstyrelsen
Miljø- og Energiministeriet