

# Mediehåndbok

## Om medier og muligheter

Synlighet er viktig for alle ledd i partiet. Selv om partiledelsen deltar på nasjonale tv-debatter og SV får sine saker på trykk i riksdekkende aviser er det viktig at SVs politikk lokalt og regionalt vises og diskuteres. Som lokalt folkevalgt eller tillitsvalgt har du mange muligheter til å drive informasjonsarbeid. Vi når velgere både gjennom nettsidene, lokalavisen og på sosiale medier. I denne mediehåndboka gir vi deg noen enkle råd om hvordan du kan forholde deg til mediene. Møtet med mediene kan være utfordrende. Det er derfor viktig å huske at kontakten med mediene også byr på muligheter. Er du godt rustet til møtet med mediene, kan du snu en negativ vinkling på en sak til noe positivt. Denne håndboken er ingen fasit, men et oppslagsverk som kanskje kan bidra til å gjøre kontakten med pressen litt enklere.

### Forberedelsen

Det er viktig å forberede seg godt før et intervju eller når du skal selge inn en sak til media. Her er noen tips til hva du bør ha tenkt gjennom i forkant.

#### Tenk gjennom saken

Skal du nå gjennom hos journalisten trenger du et tydelig budskap. Det gjelder ikke å presentere saken så bredt som mulig, men å velge ut det eller de viktigste argumentene. Forbered korte svar på de vanligste spørsmålene: Hva er saken? Hvem gjelder det? Hvor foregår det? Når? Hvorfor er dette viktig og/eller aktuelt? Hva mener vi om dette? Hva vil vi gjøre for å løse utfordringen? Du bør også tenke gjennom hvordan du kan møte uventede og overraskende spørsmål og hva du trenger av faktagrunnlag og skriftlig informasjon.

#### Sett deg mål

Før intervjuet bør du bestemme deg for hva ønsker du at leseren/lytteren/seeren skal sitte igjen med, og hva bør du si for å oppnå dette. Sørg for at du får frem disse poengene, og ikke vær redd for å gjenta dem.

#### Forutse vinklingen

Hvilke andre kilder/intervjuobjekter kan journalisten ha snakket med? Hvilken vinkling har journalisten? Skal dine kommentarer settes i en større sammenheng? Kan du påvirke journalistens vinkling gjennom dine opplysninger og din kunnskap.

#### Øv på intervjusituasjonen

Dersom du har tid: Øv på intervjuet, enten alene eller med en kollega. Det kan være lurt å teste budskapene dine på andre for å undersøke om du blir forstått riktig. I tillegg vil trening hjelpe deg i å bli mer konkret i intervjusituasjonen.

#### Hvis du har dårlig tid

I noen tilfeller tillater situasjonen lite tid til forberedelse. Det bør likevel være et minimum at du bruker noen minutter til å omstille deg og forberede et hovedbudskap.

## Hva er en god nyhet?

Før du kontakter mediene, er det viktig å vite hva de betrakter som godt stoff. En god nyhetssak oppfyller flere av disse kriteriene:

- **Vesentlig for leserne** – Hva er sakens omfang og konsekvens?
- **Nærhet til folks hverdag** – Kan folk kjenne seg igjen?
- **Skaper engasjement og følelser**
- **Sensasjonell** – Bryter med folks forventninger. Spreke formuleringer.
- **Aktuell** – Kan saken kategoriseres om først/sist, ny rekord, uventet, dagsaktuell, i tiden, historisk?
- **Konflikt** – Definer hvem som er motstanderen i din sak.
- **Troverdig informasjon** – Sørg for å ha fakta, tall, statistikk, undersøkelser, rapporter,

ekspertuttalelser.

## Intervjuet

- **Vær presis**  
Ring eller møt frem til avtalt tid, og vær forberedt.
- **Sitatsjekk**  
Be om å få oversendt sitatene for gjennomlesning slik at du kan sjekke faktaopplysninger og at du er riktig gjengitt.
- **Behold roen**  
Vær konsentrert. Unngå å bli irritert eller oppgitt. Husk at det er lesere/lyttere/seere du snakker til, ikke journalisten.
- **Snakk enkelt**  
Unngå faguttrykk og lange setninger. Bruk få ord, gå rett på sak og ordlegg deg slik at alle kan forstå hva du mener.
- **Bygg bro**  
Adressér spørsmålet, og bygg bro til ditt budskap. Eksempel: «Jo, det stemmer, men det som er viktig nå er at....».
- **Snakk sant**  
Du bestemmer hvor åpen du vil være, men det du sier må være sant. Troverdighet er avgjørende for å nå frem, og en løgn kan gjøre ubotelig skade.
- **Ikke "off the record"**  
Når en journalist er tilstede bør du ikke si noe som ikke kan publiseres, og «off the record» er for viderekommende. Si heller ikke «ingen kommentar» uten å forklare hvorfor.
- **Ta initiativ**  
Journalister har stort arbeidspress og har derfor ikke alltid tid til å være godt forberedt. Hjelp journalisten med opplysninger uoppfordret.
- **Bruk eksempler**  
Der det er mulig bør du bruke konkrete eksempler for å underbygge budskapene dine. De kan gjerne være personlige.
- **Bruk sammenligninger**  
Bruk sammenligninger for å tydeliggjøre poengene dine, og for å skape bilder for leseren eller lytteren. F.eks. "...stor som fem fotballbaner..."
- **Vis til eksperter** Bruk uttalelser fra utenforstående fagfolk for å styrke budskapet ditt.

- **Snu det negative til det positive**  
Forsøk å lede intervjuet fra problemer og negative forhold til positive poenger.
- **Ikke svar på hypotetiske spørsmål**  
Ikke aksepter journalistens premisser. Ikke spekuler i ting som kan komme til å skje.
- **Unngå forstyrrende fakter**  
Prøv å være naturlig og avslappet. Kontroller fakter, bevegelser og mimikk. Be andre rettlede deg på forhånd.
- **Glimt i øyet**  
Budskapet ditt vil i mange situasjoner styrkes hvis du smiler og har glimt i øyet.

## Utnytt mulighetene!

Redaksjonell omtale i mediene gir høy synlighet, noe som er viktig for mange organisasjoner og virksomheter. Med stadig flere plattformer er mediene alltid på jakt etter godt stoff. Dette kan du utnytte, men om du vil bruke mediene til å få ut ditt budskap, er det viktig å ta hensyn til følgende:

- Journalister er skeptiske til alt som ligner reklame. Du kan gjerne være stolt av eget politikk, men forsøk å gi en objektiv og overordnet presentasjon av problemstillingen.
- Journalister vet at alle har en egeninteresse i å få redaksjonell omtale. Vær åpen om din egen motivasjon og bygg troverdighet over tid.
- Journalister kan ikke basere seg på én kilde og enkeltstående påstander. Sørg for å gjournalisten dokumentasjon og alternative kilder. Henvis gjerne til objektive aktører som kan supplere din informasjon.
- En journalsists oppfatning av en problemstilling avhenger av hvem som vekker hans interesse. Ikke vent til andre setter saken på dagsordenen.
- En sak har størst gjennomslagskraft mens den fortsatt er en nyhet. Ikke vent for lenge med å informere mediene.
- Før og etter intervjuet har du ofte litt tid sammen med journalisten. Bruk denne muligheten til å gi journalisten ideer til flere saker, ved å fortelle om nye ting som foregår.
- Gi gjerne journalisten tilbakemelding når saken er publisert. Det er en god måte å bygge relasjoner på.

## Medier og redaksjoner

Når du jobber med mediekontakt, er det mange typer medier og redaksjoner du må forholde deg til. Du må vurdere hvilket medium som er best ut fra hva slags sak du har og hvem du ønsker å nå. Noen saker egner seg bedre på fjernsyn enn i trykte medier.

Tenk gjennom hvor du tror saken din passer best: er det i en lokalavis, en regional avis, en riksavis eller på TV. Husk at NRK har regionale kontorer for radio og TV.

## Når journalisten ringer

- Noter deg journalistens navn og hvilken redaksjon vedkommende representerer.
- Vær imøtekommende og still spørsmål om hva journalisten ønsker å vite og hvordan opplysningene skal brukes.
- Finn ut når journalisten ønsker svar, og når redaksjonen har deadline.
- Ta deg tid til å sjekke fakta og tenke gjennom saken før du uttaler deg. Vurder om du er den riktige til å fronte saken.

- Benytt tiden til å forberede budskap, og tenk gjennom hvilke spørsmål du kan få.
- Diskuter gjerne problemstillingen med andre, før du ringer tilbake til journalisten.
- Lov aldri noe du ikke kan holde, og ring tilbake innen tidsfristen du har blitt enig med journalisten om.
- Avtal formen på intervjuet (telefon/møte/opptak/direkte) og intervjuets lengde.
- Avtal sitatsjekk i forkant av intervjuet.
- Sørg for at du ikke blir forstyrret under intervjuet.

## Når du ringer journalisten

- Gå rett på sak og presentere konklusjonen først.
- Være kortfattet og tilby spissformuleringer.
- Kom med innspill til hvem som er uenig med deg.
- Bruk nasjonale nyhetsknagger og tilpass lokalt.
- Tenk bilder. I en avis kan et godt foto ofte få større plass enn selve teksten, og på TV er bildene avgjørende.
- Huske at mediene er til for sine lesere og må ha saker som er relevante for sin målgruppe.
- La journalisten avgjøre viktigheten av informasjonen. Ikke bli sur om journalisten ikke er interessert.
- Bygg gode relasjoner til utvalgte journalister du stoler på

## Verktøy

Det er flere måter å informere mediene på. Dette er noen av de viktigste:

### Personlig kontakt – eksklusive innspill

Har du en god sak, så ring redaksjonen og fortell om den. Ha budskapet klart, og gå rett til poenget. Kjenner du ikke navnet på journalisten som er relevant for din sak, spør etter vaksjef eller reportasjesjef.

### Pressekonferanse

Er det flere medier der du bor kan dere invitere alle sammen til en felles pressekonferanse, hvis dere har en stor sak å legge fram. Det kan for eksempel være nytt valgprogram eller en kontroversiell sak i lokalsamfunnet. Legg fram saken, og gi journalistene mulighet til å stille spørsmål. I etterkant av pressekonferansen er det vanlig å gi journalister oppfølgingsintervju.

### Setting og besøk

Ofte blir det mer interessant for journalisten å skrive om saken deres dersom dere kan knytte den opp mot en case eller andre aktører som er enig med SV. For eksempel kan dere legge fram et forslag om heldagsskole ved å besøke en den lokale skolen og snakke med rektor eller lærere om hvordan dette vil gi en bedre skolehverdag. Journalister er ofte mer positive til slike saker fordi det ikke blir rene "reklameinnslag" for SV, og de kan få gode bilder til saken sin.

### Pressemelding

Pressemeldingen utformes slik at informasjonen enkelt kan gjenbrukes av redaksjonen. Det viktigste poenget bør komme først slik at teksten kan klippes bakfra. Sørg for å ta med gode sitater.

Pressemeldingen distribueres til de mediene som er relevante for virksomheten og innholdet i saken. Dersom pressemeldingen gjelder annonsering av et møte, er det lurt å sende den noen dager i forveien.

### **Bakgrunnsnotat eller faktaark**

Lag gjerne et bakgrunnsnotat du kan gi journalistene ved et intervju eller en pressekonferanse. Dette bør være ren faktainformasjon som gir journalisten grunnlag for å lage en reportasje.

## **Medienes arbeidssituasjon**

I tillegg til at en sak må være interessant og relevant for det aktuelle mediet, kreves timing og kunnskap om hvem som er rett kontaktperson i redaksjonen. Journalister jobber under sterkt tidspress, og det er derfor viktig å ta kontakt tidlig på dagen.

### **Journalisten**

Journalister jobber ofte selvstendig og er derfor en viktig inngangsport til redaksjonen. Journalistene henter informasjon fra mange ulike kilder og er avhengige av innspill fra omverdenen. Derfor setter de som regel av tid til å lytte til dem som tar kontakt.

### **Redaksjonsmøter**

Journalister og deler av redaksjonsledelsen møtes hver morgen til et redaksjonsmøte. Der blir ideer og dagsaktuelle saker diskutert, vurdert og fordelt. Det er forventet at journalistene skal ha med egne ideer til saker til møtene. Tips er derfor kjærkomment.

### **Redaksjonsledelsen**

Redaktører, redaksjonssjefer og vaktsejfer bestemmer hvilke saker som blir omtalt i dagens sending eller morgendagens avis, og legger ofte premissene for hvordan en sak vinkles og følges opp. Journalistene må få godkjent sakene sine hos disse.

### **Desken**

Det ferdige produktet settes sammen på desken. Her blir overskriftene laget og bildene valgt. I avisredaksjonene kan desken også bearbeide saken ved å skrive om tekst eller kutte tekst.

## **Journalistens plikter og dine rettigheter**

Vær Varsom-plakaten er mediens etiske regelverk, og legger rammene for godt journalistisk arbeid. Her er noen av journalistens plikter og dine rettigheter:

- Journalisten har plikt til å klargjøre hvem han/hun representerer og hva som er formålet med samtalen.
- Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser.
- Direkte sitater skal bli presist gjengitt.
- Mediet skal sørge for at overskrifter, henvisninger, inngresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet.
- Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.
- De som utsettes for sterke beskyldninger skal så langt det er mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse.

- Du kan be om å få trekke en uttalelse, men journalisten er ikke forpliktet til å innfri ønsket.
- Det er lov å takke nei til et intervju.

## Sosiale medier

Sosiale medier er en billig og effektiv måte å være synlig og komme i kontakt med medlemmer, sympatisører og potensielle velgere. Valgkamper vinnes ikke gjennom sosiale medier, men vi har alt å vinne på å være aktive og utnytte mulighetene som finnes der. Disse rådene gjelder både for de personlige profiler for kandidater, men også lokal- og fylkeslagenes profiler.

### Hva bruker vi sosiale medier til?

Sosiale medier bruker vi til å spre vårt budskap, påvirke og få gjennomslag hos folk. Det er et viktig verktøy for å møte og samtale med medlemmer og potensielle velgere. Man kan få nye ideer og innspill. Det er rett og slett en enkel og lur måte å organisere og aktivisere medlemmer på. Av og til kan også en statusoppdatering være det som gjør at man kommer på i tradisjonelle media.

*OBS! Ha et bevisst forhold til hva som deles og spres gjennom SV-kanaler. Alt som legges ut er offentlig tilgjengelig.*

### Hvordan bruker vi sosiale medier?

Facebook og andre sosiale medier er i økende grad et sted hvor folk får informasjon og ikke minst leter etter det. Derfor er det viktig å ha et kritisk og gjennomtenkt forhold til hvilken informasjon man legger ut og deler. Planlegg grundig og vær kreativ. Ha et mål og tenk strategisk.

**Skriv kort og lek deg med ulike formuleringer.** Kan du si det bedre? Fatt deg i korthet. Facebookstatuser under 40 tegn får 86 % mer deltakelse enn lengre oppdateringer. Folk leser stort sett ikke mer enn en setning, så fang oppmerksomheten.

**Bruk bilder.** Det er populært og gjør at folk stopper opp og leser teksten. Pass på at du har rettighetene til bildene. Det er viktig at teksten passer med bildet.

**Legg ut ofte, men ikke for ofte.** Under valgkamper er folk mer mottakelige for politiske oppdateringer, men prøv å begrense det til 2-3 oppdateringer om dagen. Om det blir for mange mister folk interessen. Timing er viktig i sosiale medier. Ikke legg ut før kl. 07:30 og etter kl. 22:00.

Unngå å legge ut ting mellom kl. 15:00 og 18:00. Da er folk opptatt med å komme seg hjem fra jobb og lage middag.

**Del og følg hverandre.** Vær en stolt SVer. Post meninger og artikler som representerer SV. Profiler deg selv og andre SVere. Kommenter på innlegg, del innlegg og lik andre SVere sine statuser og oppdateringer. Støtt hverandre i diskusjoner.

**Folk liker blide mennesker.** Ikke hiss deg opp eller vær kjip. Svar saklig på kritiske innlegg og spørsmål. Husk at du skriver for resten av leserne dine, ikke den ene som vil kverulere.

**Involver og engasjer mennesker.** Det heter sosiale medier av en grunn. Spør hva folk mener om en sak, og vær åpen for innspill. Svar på spørsmål og kommentarer.