

# HÅNDBOK FOR MEDIEKONTAKT I NORSKE ROTARYKLUBBER

## INNLEDNING

Kommunikasjonskomiteen i NORFO startet arbeidet med ny kommunikasjonsplan høsten 2017. I arbeidet med denne ble det identifisert flere kommunikasjonsaktiviteter som kan bidra til at Rotary når frem til de riktige målgruppene med sitt budskap. Blant tiltakene som ble identifisert i den nye kommunikasjonsplanen er større synlighet i lokalmedier.

Rotary ønsker med denne håndboken å hjelpe de lokale klubbene til å håndtere og ta kontakt med media for å fremme arbeidet som vi gjør i Rotary og i lokalsamfunnet.

Mediene byr på mange muligheter til å vise frem arbeidet Rotary gjør, og for å forsterke synligheten og omdømmet vårt. Det vil også være et sentralt virkemiddel for å nå ut til nye medlemmer. Denne håndboken gir deg noen enkle råd om hva du bør gjøre for å stå best mulig rustet i møte med journalisten.

Ved å ha et tett forhold til lokale medier vil man kunne synliggjøre mangfoldet i organisasjonen, som et ledd i omdømmebygging og medlemsrekruttering.

## INNHold

### KOMMUNIKASJONSSTRATEGI FOR Å OPPNÅ MEDIEDEKNING OG OMTALE AV ROTARYS VIRKSOMHET.

#### MÅL

1. Gi korrekt informasjon om Rotarys virksomhet
2. Legge grunnlag for god og korrekt omtale
3. Bedre forholdet til mediene slik at vi oppnår gjennomslag for de viktige sakene
4. Oppnå status som "profesjonelle" når det gjelder mediehåndtering
5. Dyktiggjøre klubbens ledelse
6. Treng gjennom i mediebildet også med de alminnelige sakene
7. Bli en mer kjent samfunnsaktør
8. Bygge Rotarys omdømme
9. Markedsføre Rotarys aktiviteter, programmer og fredsarbeid
10. Legge bedre grunnlag for rekruttering

## UTGANGSPUNKT

1. Journalister er en yrkesgruppe med høy yrkesstolthet
2. Journalister tilstreber å være profesjonelle og vil bli behandlet deretter (se: Vær varsom plakaten, redaktørplakaten og tekstreklameplakaten)
3. Journalister har sine strategier og sine strategidokumenter (håndbøker)
4. Journalister ”står på” når saken er viktig, eksklusiv eller har høy nyhetsverdi
5. Journalister er nysgjerrige og undersøkende av natur
6. Journalister hater å bli lurt - det skjer bare en gang
7. Journalister setter pris på gode kilder, høy troverdighet og eksklusivitet
8. Journalister må ”pleies” i fredstid...så slipper du litt lettere i ”krigstid”
9. Journalister skal forholde seg til de etiske retningslinjene etc.
10. Ingen regel uten unntak – ikke alle journalister er like gode

## HVORDAN FÅ OPPMERKSOMHET?

Journalister benytter seg av grep og teknikker for å fange *leserens* oppmerksomhet. For å fange *journalisters* oppmerksomhet og interesse må Rotaryklubbene ta i bruk tilsvarende grep og teknikker i presentasjonen av den informasjon vi ønsker å få formidlet.

## VINKLING

Det er mange lag, organisasjoner og bedrifter som konkurrerer om oppmerksomheten.

*Vi må stille spørsmålene:*

- Hva er det ved vår sak som kan fenge journalistens oppmerksomhet?
- Hva gjør vi som kan være interessant for andre å vite?
- Hvordan skiller dette seg ut fra alle de andre henvendelsene en redaktør får?
- Hva er de journalistiske ”poengene”?
- Er stoffet mest interessant for lokalavisen eller er det også noe for regionsavisene?
- Hvem er lesergruppen vi ønsker å nå?

## HVORDAN GÅR VI FREM OVERFOR AVISEN (MEDIENE)?

Et ønske om mediedekning må resultere i planlegging og forberedelse FØR mediene kontaktes.

Viktige spørsmål i denne sammenheng er:

*Hvem tar kontakt med avisen (journalisten) og hvorfor nettopp den personen?*

*Det er viktig at den personen som skal kontakte journalisten har gode kommunikasjonsevner og kan bruke medias eget ”språk”.*

Bruk ord som journalistene selv bruker, som kan gjøre dem interesserte og gi indikasjon på at vi vet hva vi snakker om f. eks. ”tips”, ”god sak”, ”nyhet”, ”alene om” og ”gode bilder”.

*For eksempel ”Hei, dette er NN i X Rotary klubb. Jeg har et tips om noe som kan være en god sak. / Jeg har en nyhet som jeg tror er interessant, og hvis dere er interessert vil vi ikke gå ut med dette til andre. / Jeg tror vi kan bidra til at dere får noen gode bilder.*

## SNAKK I TITLER

Etter introduksjonen/presentasjonen er det viktig å presentere saken/nyheten slik den ville bli presentert i en overskrift og i en ingress, eller i en introduksjon, dvs. gjennom den vinkling man mener er best egnet til å skape interesse i redaksjonen.

Etter den innledende fasen skal man altså umiddelbart gå rett på det viktigste og mest interessante poenget i saken.

Begynn ikke med bakgrunnsstoff – det vil journalisten spørre etter dersom interessen vekkes.

Det er viktig at man overfor journalister er nøktern og saklig – ikke påtrengende eller masete. Henvendelsen må for all del ikke kunne tolkes som et forsøk på å få gratis reklame.

Per Jon Oden tidligere journalist i BT har sagt det slik: *Vær likandes*

## EKSKLUSIVITET

Mediene og journalistene konkurrerer om nyhetene og de gode sakene. Kan vi gi stoffet eksklusivt til en avis er det lettere å få et godt oppslag. Eksklusivitet øker altså redaksjonens interesse for en sak og som regel vil det føre til et bedre oppslag enn om flere aviser fikk det samme stoffet.

Gir vi stoffet eksklusivt til en avis øker også sjansene for at egen versjon og egne synspunkter kommer frem.

Et annet viktig poeng ved eksklusivitet er at ved å gi stoffet eksklusivt til en redaksjon eller en journalist, så er man i ferd med å etablere en pressekontakt. Det er viktig for troverdigheten og for muligheten til også å få igjennom sakene som er mindre interessante  
– mer notisstoff.

*Selv om kravene til en eksklusiv nyhet senkes noe, må den ha en viss nyhets- og interesseverdi. Man må ikke tro at hva som helst er interessant bare fordi det tilbys eksklusivt.*

Velger man å gi en sak eksklusivt til en fjernsyns- eller radioredaksjon, er det av naturlige grunner ikke aktuelt å tilby samme sak eksklusivt til en avisredaksjon.

Velger man å gi stoffet både til lokalavisen og til en større regionsavis, må man i alle fall sørge for at begge avisene kommer ut med stoffet på samme dag. Dersom regionsavisen presenterer saken først, vil ofte lokalavisen droppe saken. Alternativet er å drøfte dette med lokalavisen og la denne få sin egen (spesialservice) vinkling og sitt eget tilleggsmateriale.

For journalister er det alltid en fordel å bli varslet i god tid – de får da tid til å forberede seg grundig og kan legge opp dagen slik at de får kapasitet til å arbeide bare med denne saken.

## TIDSFRIST

Det er viktig å avtale en tidsfrist for avisens dekning av saken. Gjør oppmerksom på at du synes det er naturlig å gå ut til resten av pressen dersom avisen innen fristen ikke har brukt saken. Husk at om så skjer så bør du ringe redaksjonen og si at du nå er nødt til å informere andre medier.

*Et godt tilleggs råd – nekt aldri en journalist den informasjonen man alt har gitt en annen. Er en sak gitt eksklusivt til en redaksjon og det viser seg at en annen er på sporet, bør man varsle den første om dette.*

## KONTAKTKANALER

Pressemeldinger er best egnet for store nyheter som oppfyller nyhets- og konsekvenskriteriene, og for mindre notissaker. Det er imidlertid ikke uten videre klart at pressen vil dekke et arrangement eller skrive om en sak med mindre det saken dreier seg om virkelig er en nyhet – sett med redaksjonens øyne.

*Er saken at RI presidenten skal kaste glans over et arrangement, er det lite sannsynlig at mediene vil skrive om saken. Skal han derimot hedre noen for stor innsats, dele ut penger til et viktig formål eller lignende, så kommer nok mediene til å dekke saken. Er man da dyktig og har forberedt et fakta ark om Rotary og begivenheten så vil gjerne presentasjonen bli bedre sett med Rotarys øyne.*

For lokale arrangører av slike besøk er det viktig å legge opp programmet slik man fletter inn en eller flere slike oppgaver.

*Personlig kontakt* er alltid best når man ønsker å gi en stor og viktig nyhet til en redaksjon. Å kontakte en journalist eller redaksjonsleder over telefonen er som regel beste veien å gå for å selge inn saker som ikke bare er notissaker og som heller ikke er store nyhetssaker som man ønsker å gå ut bredt til hele pressen med.

Mange lokalaviser oppfordrer lag og organisasjoner til å skrive saken selv og også ta bilder når lokalavisen ikke har anledning til å sende en journalist. Har klubben en dyktig skribent blant sine medlemmer vil man ofte få dekket arrangementet. Husk at bilder sier mer enn mange ord.

Men også når lokalavisen innbyr til å skrive selv, er det viktig å være selektiv.

*Hva er interessant stoff for lesere flest, og hva er en kort notis?*

«Overkill» med Rotary-stoff virker mot sin hensikt.

Å følge opp en pressemelding med personlig kontakt kan og være lurt.

Det er viktig at pressen har en fast kontaktperson i klubben som har hovedoppgaven med å etablere et godt forhold til mediene og da særlig lokalmediene.

I alle tilfeller vil det være smart å undersøke hvilken journalist som er naturlig kontaktperson på Rotarysaker. Inviter vedkommende til et orienteringsmøte.

En god ide kan også være å invitere redaktøren for lokalavisen til å holde foredrag i klubben. For eksempel om pressens rolle i samfunnet, lokalavisas oppgave og strategi for å øke opplaget, eller for å møte de sosiale mediene.

Pass på at man ikke maser, virker påtrengende, oppfattes som smiskete eller prøver å innnynde seg. Hold respektfull avstand og husk på journalistenes integritet og profesjonsstolthet.

## **TIMING**

Jo tidligere på dagen en sak kommer inn til en nyhetsredaksjon, desto større er sjansen for at det blir gjort noe med den og at den får et godt oppslag. Det beste er rett før morgenmøtet.

Lag gjerne noen gode saker til bruk i «agurktiden». Da er det lettere å få noe på trykk. Nyhetsfattige dager - den såkalte agurktiden - er i ferietiden og rett før og etter høytider.

## **INTERVJUET**

Intervjusituasjonen er den viktigste fasen i informasjonsarbeidet mot pressen. Derfor er det viktig at den som skal intervjues evner å kommunisere på en slik måte at journalisten ”tenner” på stoffet.

*Følgende råd bør følges.*

Personlig møte med journalisten gir bedre kontroll og styring med intervjusituasjonen og vil som oftest være bedre enn telefonintervjuet.

Når journalisten tar kontakt, klargjør først hva slags informasjon som ønskes og i hvilken sammenheng den skal brukes. (Journalister er i henhold til eget regelverk forpliktet til å gjøre premissene klare).

Om journalisten ringer og vil ha et intervju der og da, så kan det ofte være lurt at du ber om å få ringe tilbake om en halvtimes tid – m.a.o. kjøp deg litt tid til forberedelse.

## **GOD FORBEREDELSE ER HALVE JOBBEN – GODE RÅD.**

Formuler budskapet – konsentrer om hovedbudskapet

Ha svarene klare. God forberedelse betyr at man tenker gjennom hvilke spørsmål som kan bli stilt, og har svarene klare. Tenk og gjennom de vanskeligste og mest ubehagelige spørsmål som kan bli stilt

Sørg for å ha all nødvendig informasjon for hånden før intervjuet

Ha gjerne gode bilder klare hvis det er naturlig.

Tar journalisten selv bilder – og det ønsker de som oftest - må du tenke gjennom fotomuligheter

Forbered et fakta ark med opplysninger om klubben (og det saken handler om)

Skriv gjerne ned det du vil ha på trykk – det er og en god øvelse i forberedelsesfasen

Vær offensiv og gi journalisten de gode poengene. Ikke la journalisten gjette seg til dem.

En offensiv og vel forberedt strategi er en fordel også for journalisten. Han/hun trenger hjelp til å klargjøre hva som er viktig og vesentlig.

Formulerer du budskapet på en fargerik og slående måte, økes sjansene for en fremtredende plass i artikkelen

Ikke gi for mye informasjon. Jo mindre man har å si til de av spørsmålene som ikke har noe med hovedbudskapet å gjøre, desto større er sjansen for at dette budskapet blir det sentrale i artikkelen.

Vær kortfattet. Kortfattede, presise uttalelser øker sjansen for korrekt gjengivelse.

Vær enkel – det vil si ikke gå for mye i detaljer.

Start med konklusjonen, deretter premissene og så forklaringer (fallende viktighet)

Vær systematisk og bidra til at journalisten får oversikt over saken.

Snakk sakte – da øker sjansene for korrekt gjengivelse (ikke overvurder journalistens kunnskaper om stoffet eller Rotary)

Vær varsom med faguttrykk (terminologi). Forklar ordenes betydning når du må bruke dem.

Se opp for ledende spørsmål

Sjekk at journalisten har forstått viktige opplysninger og sammenhenger

Ikke gi Off-the-record opplysninger med mindre du har fått journalistens løfte om at dette ikke skal brukes i artikkelen.

Ikke ”overselg” stoffet. Skryt kan ofte sees på som sammenblanding av informasjon og reklame og bidra til en dårligere presentasjon.

Sørg for at dere er uforstyrret under intervjuet

Intervjuet kan gjerne foretas i klubbens lokaler, men ofte vil travle lokalavisjournalister ha intervjuet i avisens lokaler.

Vær uformelt kledd.

**”Vær likandes!”**

## 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. Mediet skal sørge for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet.
- Endring av uttalelser som er gitt bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Du kan be om å få trekke en uttalelse, men journalisten er ikke forpliktet til å innfri ønsket.
- Feilaktige publiserte opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.
- De som utsettes for sterke beskyldninger skal så vidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger.

## EKSEMPEL PÅ EN ENKEL INFORMASJONSPLAN/MEDIEPLAN

Hvem informerer	Om hva	Til hvem	Hvordan	Når	Mål/effekt	evaluering

Husk at rapport og reportasje er to forskjellige litterære sjangre!

**LYKKE TIL!**

Kilder: Norsk Presseforbund: Presseetikk

Statens Informasjonstjeneste -95 - Pressepermen

Anders Cappelen: Bruk pressen

Kommunal og arbeidsdept. -97: «Vær forberedt i møtet med journalister»