

Vikten av goda medierelationer

Vår omvärldsbild formas i mycket hög grad genom medierna. Den redaktionella kanalen är:

- En trovärdig kanal – informationen har passerat ett kritiskt granskande öga.
- En kanal som kostar lite – du kommunicerar på icke betalt medieutrymme.
- En snabb kanal – når många mottagare samtidigt.

En nyhet kännetecknas av en händelse som

- Avviker från det förväntade. Journalister rapporterar aldrig om självklarheter. Avvikelsen kan vara både positiv och negativ.
- Är ny och het – inte tidigare känd.
- Är aktuell – i samhället och/eller i den pågående debatten.
- Berör många. Nyheten måste ha ett allmänintresse.
- Inträffar nära redaktionernas läsare, lyssnare och tittare. Närheten kan vara geografisk eller kulturell.
- Innehåller konflikter – journalister tänker i motbilder.
- Handlar om människor, djur eller miljö.
- Handlar om kändisar. Kända personer, företag och organisationer får uppmärksamhet.
- Är bildmässig för medierna – tänk i bilder.

Den journalistiska metoden

Berätta det viktigaste, nyheten, först. Pang på rödbetan! Ge redan i de första raderna svar på frågorna: Vad? Var? När? Hur? Vem/vilka? och Varför? Därefter ger du läsaren en kort beskrivning av bakgrunden.

Metoden bygger på att du:

- Väljer ut det som är viktigt och angår läsaren.
- Prioriterar materialet efter grad av angelägenhet.
- Formulerar din text.
- Kontrollerar faktauppgifter, stavning och språk.

Lägg mest tid på att välja och prioritera ditt material. Därefter börjar du att skriva, för att sist kontrollera.

Två sätt att hamna i medierna

- Planerad publicitet – ta initiativet.
- Oplanerad publicitet – ta tillbaka initiativet.

Planerad publicitet

Syften med planerad publicitet:

- Att förmedla information.
- Att skapa opinion/väcka debatt.
- Att skapa intresse för en produkt, en verksamhet eller en person.

Kanaler in till redaktionen

- Pressmeddelandet – alltid rätt.
- Presskonferensen – nästan alltid fel.
- Personliga kontakter.

[Goda råd vid Medic-
kommunikation.
Medicgruppen
sid 1.]



N=
Nyhet

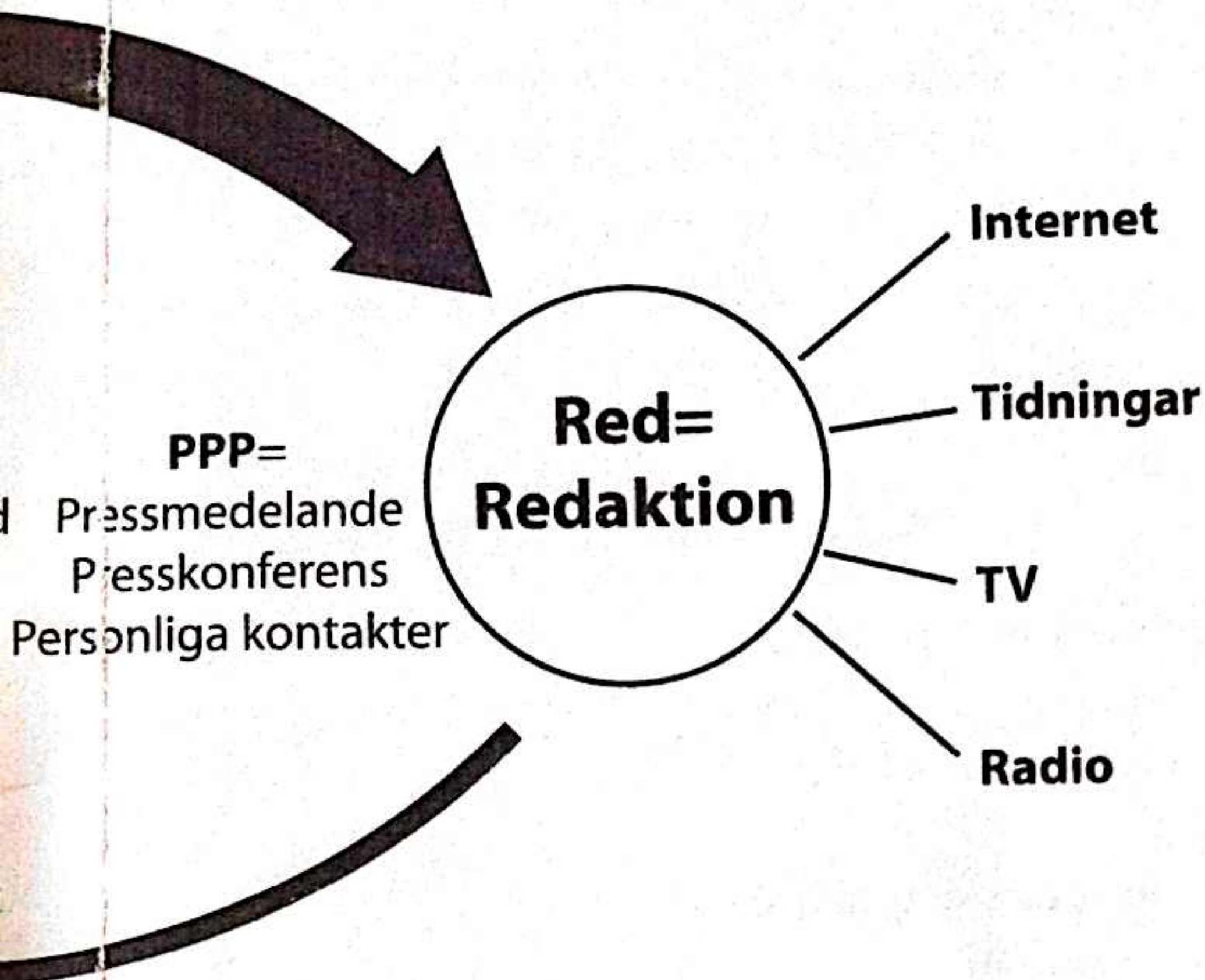
JM=
Journalistisk metod
P
Per

Pressmeddelandet

- Tydlig avsändare högst upp.
- Adressera till nyhetschefen.
- Intresseväckande rubrik. Rubriken ska vara sann, aktiv och specifik.
- Det viktigaste först – pang på rödbetan. Börja aldrig med källan, börja med nyheten.
- Ge tidigt svar på frågorna: Vad? Var? När? Hur? Vem/vilka? och Varför?
- Använd citat. Skriv texten som en redaktionell artikel.
- Använd ett enkelt språk.
- Skriv kort och koncist.
- Håll dig till fakta. Undvik skryt.
- En nyhet åt gången. Håll dig till ett huvudbudskap.
- Anpassa budskapet till mottagaren.
- Max en A4-sida.
- Korrekturläs noga. Läs texten högt och be en kollega läsa.
- Tydliga kontaktpersoner, som är tillgängliga.
- Sänd via fax och mail. Maila gärna enskilda journalister.
- Skicka tidigt på morgonen, helst före 07.30.
- Sänd vid rätt dag. De bästa dagarna, om du kan välja, är måndag och fredag.
- Hänvisa till hemsidan om det finns mer uppgifter där.
- Informera medarbetarna.

**"VARJE GÅNG JAG SER EN JOURNALIST SPRINGER JAG
– OFTAST HINNER JAG IKAPP" / Hans Cavalli-Björkman, fd koncernchef SEB**

sid 2 Goda råd ...



Personliga kontakter

- Identifiera journalister som skriver om din verksamhet.
- Ställ upp, bli en talesman, skapa dig ett namn på redaktionen.
- Håll det du lovar.
- Tänk och agera som en journalist.
- Var kort, koncis och tydlig.
- Var positiv och tillmötesgående.
- Var gärna lite tillspetsad.
- Tala alltid sanning.
- Kräv aldrig något i utbyte.
- Ring och tipsa.

Skriv debattartiklar eller insändare

- Det viktigaste först – pang på rödbetan!
- Våga tycka till.
- Skriv kort, koncist och begripligt.
- Bygg på fakta.
- Var aktuell. Ha rätt timing, är ämnet på tapeten?
- Hitta gärna en eller flera medförfattare.
- Skriv i jag- eller vi-form, inga citat.
- Skriv för mottagarna.
- Avsluta med en knorr.

Oplanerad publicitet

- Vinn tid – alltid. Be att få återkomma. Ta tillbaka initiativet.
- Vem/vilka äger frågan? Är det jag som ska uttala mig?
- Håll avtal.
- Formulera ett budskap och håll dig till detta.
- Se de drabbade.
- Beklagade – erkänn fel och brister.
- Var kortfattad och tydlig.
- Lyft fram fakta. Spekulera inte.
- Tala sanning – innebär inte att du måste säga allt.
- Var tillgänglig och tillmötesgående.
- Utgå från att allt du säger till en journalist kan publiceras.
- Utgå från att kameran/bandspelaren alltid är påslagen.

Intervjusituationen

- Ha ett kort budskap klatt. Förbered dig. Tänk igenom vad du vill säga.
- Välj miljö om det är möjligt.
- Ögonhöjd med reportern. Se till att ni står eller sitter i ögonhöjd med varandra.
- Ha ögonkontakt med reportern, inte med kameran.
- Gör ditt budskap intressant. Gå rakt på sak, pang på rödbetan!
- Var tydlig och kortfattad.
- Håll dig till fakta.
- Tala lugnt. Det skapar förtroende.
- Tänk på ditt kroppsspråk och dina gester.
- Skryt inte.

Presskonferensen

- Undvik som grundregel presskonferenser.
- Använd presskonferenser vid kriser och speciella händelser som aldrig kommer åter och är bildmässiga.
- Bjud in till presskonferens, kalla inte till den.
- Formulera budskapet. Kom överens om ett huvudbudskap.
- Skriv ett pressmeddelande först av allt. Dela ut till närvarande reportrar när presskonferensen är slut. Skicka till de medier som inte var på plats, gör det direkt efter presskonferensen.
- Välj rätt miljö, det är viktigt för medierna att få bra bilder.
- Välj rätt tidpunkt, helst förmiddag mellan klockan 10 och 12.
- Max tre personer. Ha rätt laguppställning.
- Klargör era roller. Vem säger vad och vem svarar på vilka frågor?
- Var kortfattad och gå rakt på sak.
- Erkänn ansvar och brister.
- Tala alltid sanning.
- Max tre minuters inledning.
- Max 30 minuter lång presskonferens.
- Max tre powerpointbilder.
- Strunta i att bjuda på lunch, möjligen kan du bjuda på en kopp kaffe.

SÄG SOM DET ÄR, SÅ ATT ALLA FÖRSTÅR

sid 3 Goda råd ...

Tio goda råd i kontakter med journalister

1. Var öppen och tillgänglig.
2. Ta initiativet – förekom även dålig publicitet.
3. Vinn alltid tid.
4. Hjälptill att hitta rätt person som ska uttala sig.
5. Var tydlig och kortfattad.
6. Håll dig till fakta. Spekulera aldrig.
7. Tala alltid sanning.
8. Bli aldrig arg under en intervju.
9. Undvik presskonferenser.
10. Skriv pressmeddelanden.