

# Viktig!

Disse lysbildene er kun for distribusjon til ansatte / studentledere på HiBu. De skal ikke legges ut på nettsider, deles med andre eller publiseres på annen måte.

Lysbildene er en del av HiBus mediekurs som vil bli holdt en gang i halvåret.

Jan-Henrik Kulberg, 7.mai 08

## Fra HiBus kommunikasjonsplan (vedtatt Styret nov. 07

- **FORHOLD TIL MEDIA:**

"Vi skal stimulere våre ansatte til økt kontakt med mediene. God, vedvarende og åpen kontakt med mediene vil gi økt kjennskap til høgskolen og samtidig skape debatt, engasjement og medvirkning i høgskolens virksomhet."

- **Noen prinsipper for kontakten med mediene:**

- **Vær åpen:** Det er i tråd med både offentlighetsloven og høgskolens egeninteresse å gi journalister størst mulig åpent innsyn i høgskolens virksomhet. Henvendelser skal besvares så raskt som mulig.
- **Vær positiv:** Anstreng deg for å løfte fram det positive i alle massemediekontakter. Men ikke bagatellisér eller bortforklar eventuelle negative eller kritikkverdige forhold.
- **Vær proaktiv:** Ved å selv ta initiativ til kontakt med mediene, når informasjonen raskere ut og risiko for feiloppfatning og skjev framstilling blir mindre.
- **Vær langsiktig:** Ta vare på dine mediekontakter, og stimuler mediene til gjentatte innslag om høgskolen.
- **Informér berørt personell:** Ved mediekontakter, pressemeldinger osv som eventuelt berører andre medarbeidere eller virksomhetsområder, skal disse informeres på forhånd.
- **Informere andre berørte:** For blant annet å unngå dobbeltkommunikasjon og dermed risiko for tap av troverdighet, bør alle medieframstøt mot, eller kontakter fra, mediene i større saker være kjent for høgskolens toppledelse og for informasjonssjef.
- **Søk råd:** Be om råd fra informasjonssjef dersom du føler deg usikker i din kontakt med media. Dette kan særlig være aktuelt dersom du blir bedt om å stille til intervju. Informasjonssjefen kan blant annet bistå med forberedende trening før intervjuer i radio og tv.
- **Klar avsender:** Vær nøye med å presisere hvem som er "avsender" i kontakten med mediene, det vil si din rolle og plass i organisasjonen. Presisér også at begrepet "Høgskolen i Buskerud" må komme klart fram i kontakten.
- **Ha respekt for mediens rolle og arbeidsmetoder.** Journalister jobber ofte under tidspress. Vær nøye med å holde avtaler, og å ringe tilbake når du har sagt du skal.

# Nyhetskriterier

- Sensasjon / uvanlig
- Konflikt – det kontroversielle
- Krise – truer oss, kunne rammet oss
- Nærhet / personifisering
- Relevans
- Identifisering og nærhet
- Elitepersoner
- Nyhetsterskel – med ulik høyde
- Aktualitet – sammenheng / eksklusivitet
- Salgbarhet
- Ukjent slutt



## Fra HiBus kommunikasjonsplan, vedtatt av Styret november 2007

- **Ansvarsfordeling i kontakten med mediene:**
- Rektor er høgskolens talsperson overfor offentlige myndigheter og allmennheten.
- Administrasjonsdirektøren er talsperson for administrasjon og drift av høgskolen.
- Informasjonssjefen er også talsperson for høgskolen dersom ikke rektor eller administrasjonsdirektør er tilgjengelig, og vil ellers være naturlig første kontakt med mediene.
- Dekanene er de respektive avdelingens talspersoner utad.
- Fagpersonalet har ansvar for informasjon om sine fagområder.

# Når journalisten ringer

- Glem “off the record”
- Vær positiv
- Notèr navn og redaksjon
- Avklar i hvilken sammenheng intervjuet skal brukes
- Presiser hva du kan uttale deg om, evt henvis videre
- Ta kontakt med dekan/rektor/infosjef hvis du er usikker
- Be om “time out” 15- 20 minutter
- Gjør avtale om gjennomlesing eller godkjenning av sitat (avhenger av forholdet)
- Ring alltid tilbake. Hvis du har lovet det, så hold ord. Så fort som mulig
- Slipp andre til. Hvis du mener andre gjør seg bedre / trives bedre i rampelyset, eller at de har bedre greie på saken, så slipp dem til.
- Be om tid til å sjekke opplysninger / hente mer informasjon
- Vær tilgjengelig. I medieverden ruller snøballer raskt.

# Plikter og rettigheter

## Hva forventes av deg som intervjuobjekt?

- At du har kunnskaper om det du blir spurt om
- At din uttalelse samsvarer med det syn den organisasjonen du uttaler deg på vegne av har i saken
- At du er kjent med mediernes spilleregler
- At du er tilgjengelig for mediene både i med- og motgang
- At du på en kortfattet og poengtert måte greier å formidle hva hovedbudskapet ditt er, og på en slik måte at omverdenen forstår deg.

# Plikter og rettigheter

Hva kan du forvente av media?

- Du har krav på forhånd å få vite i hvilken sammenheng uttalelsen din skal brukes
- Still krav om å få vite hvilke spørsmål du blir stilt på forhånd, slik at du kan forberede deg (men du vil få tillegsspørsmål)
- Du har krav på å få se gjennom eller få lest opp dine uttalelser for godkjenning før artikkelen / innslaget trykkes / kringkastes
- Du har kun krav på å godkjenne det du er sitert på, ikke hvordan journalisten eller andre omtaler saken.

# Før samtalen / intervjuet

- Se på intervjuet som en mulighet
- Tenk på hvilket hovedbudskap du vil ha frem
- Tenk på hva du kan uttale deg om
- Tenk på hvilke mottakere du skal snakke til
- Konferer med andre i organisasjonen om evt. uklarheter
- Positiv voksenopplæring. Du er ekspert, journalisten kan ingenting
- Ikke være belærende, men ta det heller ikke for gitt at journalisten har nødvendig bakgrunnskunnskap.

# Under samtalen / intervjuet

Journalisten spør...

- Hvem?
- Hva
- Hvor
- Når
- Hvordan
- Hvorfor
- Hva skjer nå?

# To veldig gode råd

1. Vær deg selv
2. Snakk sant

# Noen gode råd

- **Snakk sant**
  - Du må ikke si alt som er sant, men alt du sier må være sant
- **Vær deg selv**
  - Ikke prøv å spille. Verken tøff, eplekjekk, begeistret eller lei deg
- **Vær forberedt**
  - Skaff deg nødvendig bakgrunnsinformasjon, men ikke drep journalisten med detaljer
- **Velg vekk**
  - Bestem deg for hva du vil fortelle – og kutt ut alt annet som du også godt kunne tenkt deg å prate om. En ting om gangen.

# Etter samtalen / intervjuet

- Be journalisten kontakte deg så du får godkjenne direkte og indirekte sitater
- I radio og tv kan du få avspilt opptaket av deg selv

# Samarbeid med media

- Pressemeldinger
- Personlig kontakt
  - journalister driver kildepleie- er det noen som driver “journalistpleie”?

# Pressemelding

- En pressemelding er en nyhet fortalt på en kortfattet, journalistisk måte. Hensikten er å distribuere en interessevekker, slik at du når mange medier på kort tid med informasjonen din.
- Ditt budskap konkurrerer med mange andre om å komme gjennom nåløyet i redaksjonen, og du har ingen garanti for å få den ønskede vinklingen eller omtalen. Det som er viktig for deg, behøver slett ikke å være interessant for andre.
- Nyhetskriteriet teller mest. Pressemeldingen skal tilføre noe som ikke er kjent fra tidligere. I lokalavisen er den lokale vinklingen viktigst. I riksavisen er det de store konsekvensene som teller.
- En nyhetssak har størst verdi når den er “fersk”.
- Journalister jobber under tidspress. Pressemeldinger bør sendes ut tidlig om morgenen.

# Hva bør den inneholde?

- **Overskrift**
  - Kort og direkte, fortelle hva som er viktigs. Få med et sitat eller evt et verb
- **Det viktigste først**
  - Hva er hovedbudskapet? Ingress med hovedbudskapet og konklusjoner / resultater. Følg deretter opp med konsekvenser, premisser og bakgrunnsinformasjon. De første setningene i en pressemelding må gi svar på : hva, hvem, hvordan, hvorfor, hvor, når
- **Fallende viktighet**
  - Pressemeldingen skal kunne kuttes bakfra, uten at det får konsekvenser for hovedpoenget
- **Si det kort**
  - Så kortfattet som mulig, ikke mer enn en A4 side med bred marg og dobbel linjeavstand. Legg heller ved eget faktaark.
- **Si det godt**
  - Si det enkelt og bruk dagligspråk. Unngå bruk av spesialord eller kjepphester som vanskeliggjør forståelsen.
- **Sitater er bra**
  - Sitater gjør pressemeldingen mer dynamisk.
- **Kontaktpersoner**
  - Navn og tittel på kontaktpersoner, med telefonnumre og epostadresser må være med. Kontaktpersonene må ha pressemeldingen foran seg, og være tilgjengelige når den er sendt ut, og utover dagen / kvelden.

# Personlig kontakt

- Med for eksempel:
- Journalister som jobber med ditt fagfelt
- Journalister du har tillit til
- Journalister som trenger “eksperter”

# Konklusjon

- Journalister jakter på historier
- I historier er det bevegelse – fra noe – til noe
- Det er også gjerne en spenning – noe uforløst – eller noe som blir forløst
- Historiene bør være enkle og tydelige, og det bør skje noe (krim / klima)
- Journalister elsker: “Hva skjer der du er, akkurat nå?”
- Journalister leter etter konsekvenser og menneskene i historiene.

# Medienes egenart

- Radio / TV/Internett er svært raske
- Radio / TV ekstremt gode på å formidle følelser og stemninger
- Radio / TV normalt lite egnet for kompliserte sammenhenger og dybdestoff
- Aviser / fagblader – godt egnet for fordypingsstoff

# Avslutning

- Informasjonsseksjonen bidrar b.l.a. med:
- Råd og veiledning
- Planlegging av presseopplegg
- Coaching før intervjuer
- Praktisk skrivehjelp – utforming av kronikker og pressemeldinger