



MEDIEHÅNDBLING

Arbeidsdokument for NBLF

Dokumentet er i hovedsak utarbeidet for den mediehåndtering som sentralstyret til NBLF utover i forbindelse med saker som ligger innenfor NBLF's strategidokument.

Kretslag og brannvesen kan bruke samme dokument til sitt arbeid i.f.t medie-håndtering.

Innledning

NBLF blir oftere kontaktet av media og presse og det har ikke vært en tydelig strategi på hvordan dette skal håndteres. Retningslinjene skal være med å avklare hvilken rolle NBLF skal ha i.f.t. presse og media og skal gi føringer for hvordan vi håndterer dette området.

God mediehåndtering gir god profilering og er dermed viktig for NBLF's omdømme og de som NBLF representerer. Mediene er en viktig kanal for formidling av positive saker, men det er også mediens rolle å være kritiske, og det skal vi være forberedt på.

Det er viktig at NBLF kommer på banen i forhold til presse og media for på denne måten å bidra til at den informasjon som kommer ut gjennom de ulike informasjonskanalene er så korrekte som mulig faglig sett.

Det er en samordning i styret der medlemmene har fått presse- og medieansvar for de ulike fagområdene innenfor brann og redning. Leder skal alltid informeres der sentralstyrets medlemmer uttaler seg til presse og media.

Disse retningslinjene skal gi praktiske tips om hva som er viktig å huske på i møtet med mediene og begrenser ikke ansattes ytringsfrihet.

I mediens søkelys – retningslinjer for mediekontakt

Det er hendelser rundt om i kongeriket som gjør til at NBLF's medlemmer blir kontaktet av presse og media for å få en faglig uttale. Dette kan være av generell art eller knyttet til en spesifikk hendelse.

NBLF mener det er riktig å ha en offensiv holdning til det å uttale seg i presse og media i.f.t. medlemsmassen. Vi erfarer at det regelmessig er mye informasjon som er unøyaktig og til tider feil som følge av at brannvesen, NBLF og andre aktører ikke aktivt er på banen i.f.t. leverandør av informasjon.

For arbeidet som NBLF skal gjøre i.f.t. håndtering av presse og media gjelder:

1. Styreleder evt. nestleder skal varsles når medlemmer uttaler seg til presse og media.
2. Uttale til presse og media skal være i tråd med strategidokumentet til NBLF.
3. Den som uttaler seg skal være tydelig på hvem han/hun representerer.
4. NBLF skal ikke vurdere håndteringen av spesifikke hendelser, men skal kunne uttale seg på generelt grunnlag.
5. Pressemeldinger og annen pro-aktiv informasjon skal sendes styremedlemmer før publisering.

Pressehenvendelsen

Før du svarer journalisten som ringer deg, må du ha bestemt deg for hva du skal si, hva som er budskapet ditt. I tillegg bør du bestemme deg for hva du skal svare på mulige oppfølgingsspørsmål. Dette krever forberedelse. Det er derfor viktig at du kjøper deg tid når journalisten ringer, og aldri svarer uforberedt. Både du og journalisten er godt tjent med at du kan saken din godt.

Svar aldri uforberedt - kjøp deg tid når journalisten ringer

- Spør om hva saken gjelder, noter journalistens spørsmål.
- Hva slags informasjon har journalisten om saken
- Hva slags sak har journalisten tenkt til å lage
- Hvilken rolle skal virksomheten ha i saken
- Har journalisten intervjuet andre i saken, i tilfellet hvem?

- Noter hvem som ringer, telefonnummer og tidspunkt for deadline.
- Avtal tid for tilbakemelding (ikke lov at journalisten skal få et intervju, men en tilbakemelding).

Der er ikke sikkert du får svar på alle disse spørsmålene, men det er lov å stille dem.

Bruk tiden ó forbered deg godt

- Få oversikt over saken.
- Varsle styreleder evt. nestleder, drøft saken med styremedlemmer.
- Bør vi svare på henvendelsen?
- Vurder om det er andre som passer bedre som talsmann/kvinne.
- Avklar hva du bør kommentere eller kan svare på ó og hva du ikke skal kommentere eller svare på.
- Skriv gjerne et faktaark/ snakkepunkter for deg selv.
- Bestem deg for budskap. Maksimum to ó tre hovedbudskap du ønsker skal gjengis i avisen, TV, eller radio.
- Tenk gjennom hva som kan dukke opp av kritiske spørsmål på forhånd. Et hyppig spørsmål fra journalister er for eksempel: - Hva koster dette?

Intervjuet

Et intervju oppleves ofte som krevende og stressende av den som intervjues. Men det er mulig å kontrollere situasjonen. Forberedelser er nøkkelen til suksess. Altfor mange går inn i et intervju uten å ha tenkt gjennom hva de vil si. Det er ofte da man opplever at journalisten östyrrerö intervjuet.

I minuttet før intervjuet starter

- Samarbeid med journalisten før intervjuet starter. Snakk med hverandre om saken. Det gjør det lettere for begge parter, og kan avklare eventuelle misforståelser.
- Ved radio/ TV-intervju, avklar om intervjuet taes i opptak eller går direkte.
- Be om å få høre det første spørsmålet før dere begynner opptak. Det er viktig i radio og TV.

Under intervjuet

- Snakk enkelt, lettfattelig og konkret.
- Hold fokus på hovedbudskapene dine. Gir du for mange detaljer blir det vanskelig for journalisten å se hva som er hovedbudskapet.
- Hold deg til fakta ó unngå synsing og spekulasjoner, spesielt hvis du får spørsmål du ikke kan svare på.
- Alt du sier, kan bli brukt. Alt du sier, må tåle å stå på forsiden av avisen. Ikke svar öoff-recordö
- Ta selv initiativ til å få fram det som er viktig i saken.
- Bruk egne ord, ikke gjenta negative uttrykk journalisten bruker.
- Er du misfornöyd med et svar ó be om å få svare på spørsmålet igjen (så lenge det ikke er direktesending)
- Forklar evt. hvor du ikke kan uttale deg. Unngå å svare öingen kommentarö, det er forbeholdt filmstjerner med problemer på hjemmebane.

Etter intervjuet

- Er saken komplisert, bør du be om å få en sitatsjekk hvis det er en avissak. En slik avtale er ofte ikke praktisk mulig med radio eller TV.

- Se, hør, eller les saken når den trykkes/ kringkastes. Mener du saken blir feilaktig fremstilt, eller inneholder faktafeil, ta kontakt med den aktuelle redaksjonen for å be om at feil rettes opp.

Innsalget

Den beste veien å gå for å få mediedekning, er som oftest å ta direkte kontakt med en utvalgt journalist. Et innsalg betyr å ta kontakt over telefon eller e-post med redaksjonslederen eller en journalist og spørre om de er interessert i å lage en nyhetssak rundt et tema/en sak.

- Lag et faktaark der sakens fakta presenteres. Ikke skriv mer enn en side. Denne bør settes opp som en pressemelding med det viktigste først. Faktaarket fungerer som en huskelapp når du snakker med journalisten og kan sendes over til journalisten hvis han/ hun ber om det.
- Ved innsalget er det viktig å gjøre saken så spennende som mulig. Gi eksempler på hva dette har å si for innbyggerne, eller området det dreier seg om. Husk imidlertid på at du må kunne stå inne for det du sier og skriver.
- Ikke alle saker egner seg like godt for alle medier. Tenk gjennom hvilket medium som egner seg best for din sak, eller om saken kan vinkles litt forskjellig slik at den passer flere medier.
- Ring mediet du har blinket deg ut og kontakt fortrinnsvis en journalist som har dekket tilsvarende saker/ temaer tidligere. Fortell ham/ henne om saken, send en e-post med faktaarket og ring igjen for å høre om vedkommende tar saken.
- Vær tilgjengelig og hold alltid avtaler. Vennlighet og serviceinnstilling er viktig.

Pressemeldingen

En god pressemelding kan være gull verdt i informasjonsarbeidet mot mediene. Den øker sjansen for at egne budskap kommer fram, og at fakta blir gjengitt korrekt. Men det er viktig å vurdere om for eksempel innsalg av intervju kan egne seg bedre. Pressemelding kan fort ödrukneö i redaksjonens innboks, og egner seg noen ganger best som bakgrunnsinformasjon ved innsalg av intervju.

Som en hovedregel skal pressemeldinger publiseres på www.nblf.no. Det må, fra sak til sak vurderes om pressemeldingen skal sendes til redaksjonene via e-post, eller om det er tilstrekkelig at den publiseres på våre hjemmesider.

Pressemeldingen egner seg best for:

- Store nyhetssaker. Saker hvor det er hensiktsmessig å informere alle medier raskt om utviklingen, utfallet, etc. i en sak. Pressekonferanse er et alternativ, men mer tidkrevende.
- Mindre saker. Saker som kanskje ikke er verdt mer enn en notis, men like fullt innehar ny informasjon om en sak.

Husk - Vi sender ikke ut en pressemelding uten å ha noe nytt å fortelle!

Oppskriften på en god pressemelding:

- Overskrift og ingress må vekke leserens interesse ó Tenk målgruppe!
- Det viktigste skal stå først i pressemeldingen. Sett poenget i overskriften og detaljer om poenget i ingressen, detaljnivået öker jo lengre ut i pressemeldingen man kommer.
- Skriv kort (maks en A4-side) - og kom til saken med en gang.
- Oppgi fakta: Hvem, hva, hvorfor, hvor og når?
- Skriv enkel og klar norsk. En tabloid vinkling öker sjansene for omtale betraktelig.
- Vedlagt foto av personer som uttaler seg, foto av området som omtales, etc. öker sjansen for spalteplass. Husk at foto må være i høyoppløselig format (minst 300 dpi).
- Husk kontaktperson: öNärmere opplysninger gis av ...ö.

Pressekonferansen

Pressekonferanser bør først og fremst benyttes hvis man har store, viktige nyhetssaker.

Det er viktig at pressekonferansen har et gjennomtenkt budskap - her skal resultater/nyheter presenteres.

Formen skal gi rom for spørsmål fra og dialog med journalistene. Antall deltakere i panelet bør begrenses mest mulig og budskapet må formuleres klart og kortfattet. Supplerende opplysninger, fakta etc. kan deles ut som bakgrunnsstoff.

Tenk tidspunkt på dagen i forhold til når du vil saken skal utover. Generelt bør det ikke være for tidlig på dagen for å unngå at pressekonferansen kolliderer med redaksjonenes morgenmøter (som regel mellom 08.30 og 10.00), men heller ikke for sent på ettermiddagen (med hensyn til redaksjonenes deadlines). I krisesituasjoner tar man mindre hensyn til disse forholdene, men vi bør fortsatt tilpasse oss så langt det er mulig.

Tenk gjennom muligheten for at journalistene kan få tatt beskrivende og spennende foto og filmopptak. Kombiner gjerne pressekonferansen med aktiviteter eller demonstrasjoner som supplerer budskapet.

- Vurder hvem som bør være talsmann/kvinne.
- Forbered en presentasjon, hvis tiden tillater det gjerne med illustrasjoner.
- Avklar hva talspersonen(e) bør kommentere eller kan svare på og hva de ikke skal kommentere eller svare på.
- Bestem budskap. Maksimum to og tre hovedbudskap vi ønsker skal gjengis i avisen, TV, eller radio.
- Tenk gjennom kritiske spørsmål som kan komme.
- Lag faktaark/talepunkter.
- Forbered deg som til intervjuet.

Husk tid, sted og kontaktpersoner ved innkalling til konferansen.

Pressebriefen

Målet med en pressebrief behøver ikke være å få avisoppslag dagen etter. Målet er å over tid få en mer korrekt dekning av en sak eller et tema.

Det er mange likheter mellom en pressekonferanse og en pressebrief og Journalister inviteres til å møte kilden for saken og de får mulighet til å stille spørsmål. Pressebriefen skiller seg derimot fra pressekonferansen ved at det ikke nødvendigvis presenteres nyheter under en pressebrief, men i stedet at man bruker tiden på å gi journalistene en innføring i et vanskelig saksområde.

Sjekkliste – forberedelse til mediekontakt

Pressemelding

1. Overskrift og ingress vekker interesse.
2. Det viktigste står først i meldingen. Poenget står i overskriften og detaljer om poenget i ingressen.
3. Pressemeldingen er ikke mer enn en A4-side.
4. Du har oppgitt hvem, hva, hvorfor, hvor og når.
5. Pressemeldingen er skrevet i enkelt og tydelig språk.
6. Du har vurdert mulighetene for sitater i pressemeldingen.
7. Fotografier, bakgrunnsinformasjon, statistikk, etc. er vedlagt.
8. Kontaktperson: ðNærmere opplysninger gis av..ö, er oppgitt.
9. Orienter/konsulter overordnede i god tid før publisering.

Pressehenvendelse/ forberedelse til intervju

1. Få oversikt over saken (notert ned journalistens spørsmål, vet hva som er utgangspunkt for saken, hvem journalisten har snakket med, vinkling, etc).
2. Varsle styreleder evt. nestleder.
3. Vurder om det er andre som passer bedre som talsmann/kvinne.
4. Avklart hva du bør kommentere eller kan svare på ó og hva du ikke skal kommentere eller svare på.
5. Skrevet et faktaark/ snakkepunkter for deg selv.
6. Bestemt deg for budskap. Maksimum to ó tre hovedbudskap du ønsker skal gjengis i avisen, TV, eller radio.
7. Tenkt gjennom hva som kan dukke opp av kritiske spørsmål på forhånd.

Innsalg

1. Lag et faktaark der sakens fakta og hovedbudskap presenteres. Ikke skriv mer enn en side.
2. Tenkt igjennom hvorfor denne saken er interessant for journalisten.
3. Ha eksempler på hva dette har å si for innbyggerne, eller området det dreier seg om.
4. Tenk gjennom hvilket medium som egner seg best for din sak.
5. Vurder om det er en journalist som kan være spesielt interessert i denne saken.

Pressekonferanse

1. Deltakere/hvem som skal sitte i panelet er avklart og invitert
2. Lokale, eventuelt pc, projektor og andre praktiske hjelpemidler er bestilt.
3. Utkast til snakkepunkter er utarbeidet.
4. Pressemeldingsutkast foreligger.
5. Presseinvitasjoner er sendt ut.
6. Ringerunde til media for å minne dem på pressekonferansen/sjekke om de kommer er foretatt.
7. Pressemelding sendes til mediene i etterkant av pressekonferansen.