



MØT MEDIENE

Medieråd for forskere

UNIVERSITETET I BERGEN
Kommunikasjonsavdelingen



INNHold

Når journalisten tar kontakt	4
Når du vil ut i media	6
Formulering av budskap	10
Intervju	12
Pressemelding	18
Konferanser og formidling	20
Kronikk	22
Negative saker	24
Krisekommunikasjon og beredskap	25
Medierådseksjonen	27

FORORD

Dette heftet inneholder tips for kontakt med ulike medier. Du får råd om alt fra hvordan ta imot henvendelser fra journalister til hvordan ta initiativ til saker selv. Målet er at du ved hjelp av disse sidene skal stå bedre rustet i møte med ulike journalister, slik at resultatet blir best mulig formidling til et allment publikum.

Husk at å formidle gjennom media kan være en inspirerende prosess, som kan gi nye perspektiver tilbake på det du holder på med. Mediekontakt er en mulighet til å nå frem til mange med kunnskap om forskningsfeltet ditt og kan dermed være med på å øke forskningens betydning og legitimitet i samfunnet. ●

NÅR JOURNALISTEN TAR KONTAKT

Det er naturlig å bli nervøs når du blir kontaktet av en journalist. Husk at hun vanligvis ikke er ute etter å stille deg til veggs. Som oftest er journalisten på jakt etter en kommentar til en aktuell sak i nyhetsbildet eller ønsker å lage en sak på noe du har forsket på.

- Møt pressen med en positiv holdning. De gjør sin jobb, du gjør din.
- Noter navn, medium og telefonnummer.
- Avklar hva journalisten ønsker av deg. Er det snakk om en kort kommentar, bør du svare med en gang eller eventuelt foreslå litt betenkningstid til å samle tankene. Be for eksempel om å få ringe tilbake om 15-30 minutter. Husk at journalister som oftest har tidspress.
- Ved saker der du spiller en større rolle i saken, er det vanlig å avtale et møte med journalisten så raskt som mulig. Ha forståelse for at media ikke kan vente hvis fagområdet ditt er brennaktuelt akkurat nå.
- Hvis du er usikker på om du har lyst til å følge opp journalistens henvendelse, be om litt tid til å tenke over den. Sjekk magefølelsen, diskuter saken med en kollega eller ring en av medierådgiverne på Kommunikasjonsavdelingen.
- Uansett om du velger å samarbeide med journalisten eller ei, ring tilbake til avtalt tid. Det er viktig å opptre på en måte som gjør at journalisten ønsker å ta kontakt med deg eller ditt fagmiljø igjen en annen gang. ●

A close-up photograph of a person's hands holding a pen over an open book. The person is wearing a white shirt. The book has lined pages and some numbers are visible, such as '18' and '15'. An orange rounded rectangle with a white border is overlaid on the center of the image, containing a quote in white text.

”

Mediekontakt er vår eneste mulighet til å nå ut til et bredt publikum med kunnskapen vår. Det må vi ta på alvor og gripe sjansen aktivt!”

Sigmund Grønmo, rektor ved Universitetet i Bergen

NÅR DU VIL UT I MEDIA

Hva gjør du når du har en konkret sak og vil ut til et større allment publikum? Ta initiativ overfor media og introduser problemstillingen selv!

MEDIUM OG SJANGER

Tenk først over hvilket medium du mener saken passer best inn i. Avis, tv eller radio? Lokalt eller nasjonalt? Hvilken sjanger mener du saken din best kan presenteres i: Nyhet, reportasje, kommentar? Du kan foreslå, men respekter at det er journalisten som avgjør. Eneste måte å øke egen påvirkningskraft over sluttproduktet, er å bygge opp gjensidig tillit over tid.

TIMING OG VINKLING

Finnes det knagger som gjør det aktuelt å gripe fatt i saken din akkurat nå? Det kan for eksempel være saker på den offentlige, politiske eller kulturelle dagsorden, som aktualiserer forskningsfeltet ditt eller trenger en kvalifisert kommentar. Eller det kan være konferanser, bokutgivelser, avhandlinger, ferdige rapporter. Vurder å tipse en journalist eksklusivt i forkant, da konferanser, bokselepp og lignende blir regnet som fellesstoff og du risikerer mindre eller ingen oppslag.

Tenk også over om det er mulig å gripe tak i forskningen din mens den ennå er i prosess. Mange journalister vil være interessert i å levedegjøre forskningen de skal skrive om. Derfor kan du ofte med stort hell foreslå et "case" som illustrerer den, eller eksempelvis tilby journalisten å være med ute i felten, flue på veggen under et intervju med en informant eller en operasjon eller lignende. I de fleste tilfeller vil dette gjøre saken mer interessant for journalisten. ➤

NYHETSKRITERIER

Her er noen nyhetskriterier som går igjen i medias nyhetsvurderinger:

- Vesentlighet - saken har store konsekvenser for mange.
- Aktualitet - saken er aktuell for eksempel i forbindelse med politiske beslutninger eller andre viktige hendelser i samfunnet.
- Sensasjon - saken bryter med det normale.
- Identifikasjon - saken har kulturell eller geografisk nærhet til journalistens lesere, lyttere, seere.
- Konflikt - kontroversielle saker og saker med klare motpoler anses ofte som godt stoff i media.

NYHETSTERSKEL

Nyhetskriteriene er ingen konstant størrelse. Nyhetsbegrepet er relativt og avhengig av hvilke saker og hendelser journalisten har å velge i fra dag til dag. Bergensavisene har ikke drømmeværet på førstesiden hvis Ulriksbanen har falt ned. Nyhetsterskelen kalles denne relative grensen for hva som er "inne" eller "ute" fra den ene dagen til den andre. Denne terskelen er viktig å være oppmerksom på før du tipser inn din sak. Eksempel: Ikke ring inn saken din samme dag som statsbudsjettet legges fram, med mindre den angår budsjettet.

HVEM ER JOURNALISTEN?

Generelt kan man si at journalisten er ekspert på hva som er interessant for folk flest. Hun er oftest ute etter en god nyhetssak, bestemmer selv hvordan hun vil prioritere og vinkle stoffet og har som sin oppgave å forenkle og formidle virkeligheten. En journalist vil nødige la seg manipulere og vil ikke ta hensyn til ➤

motivene du har. Men de fleste journalister er i utgangspunktet positive og avhengige av et godt og åpent samarbeid med deg. Når du skal tipse inn din sak, er det viktig å holde seg til at journalister arbeider mot en deadline, enten det er en avis som skal i trykken eller et innslag som skal på luften. Mange redaksjoner har morgenmøter rundt klokken ni, der man diskuterer, prioriterer og fordeler saker. Har man innspill til aktuell dagsorden bør man ta kontakt med journalisten så tidlig som mulig på dagen, slik at hun har en mulighet til å følge opp samme dag. Er saken din aktuell litt lengre frem i tid, er det lurt å ta kontakt på formiddagen og ikke når det nærmer seg deadline.

FINN DIN JOURNALIST

Når du har tenkt igjennom punktene ovenfor, henvender du deg til mediet du ønsker å formidle i. For å komme i kontakt med rett person, er det lurt å følge med på hvilke journalister som jobber med hva, og om det er noen som tidligere har utmerket seg med kunnskap på ditt fagfelt. Ta kontakt direkte med vedkommende og introduser saken din. Tenk enkelt, tenk for eksempel at du forklarer saken din for en slektning eller en oppvakt tenåring. Hva dreier det seg om, hvilke konsekvenser kan det ha, angår det mange?

Ha klart noen oppsummerende punkter og fakta, som du kan sende på e-post til journalisten etter telefonsamtalen (maks 1 A4 side). Da unngår du lettere misforståelser.

Er du usikker på hvilken journalist du skal snakke med er det greit å begynne med å ringe redaksjonssjef eller vakt sjef for den aktuelle avdelingen i mediet du ønsker å gå ut i. De vil enten ta imot tipset ditt selv eller sette deg over til en journalist. ●

AG / DEBATT

2006 – BERGENS TIDENAVNE



Ikke tips flere medier på en gang. Lar du journalisten få saken din eksklusivt er det større muligheter for at hun plukker den opp. Følges den derimot ikke opp innen rimelig tid, kan du gå videre til andre medier.

FORMULERING AV BUDSKAP

Mennesker filtrerer budskap gjennom egne forutinntattheter og egen agenda. Noen enkle spørsmål kan hjelpe deg å gjøre informasjonen du vil ha ut mer relevant for publikum:

- Hva vil jeg de skal gjøre med denne informasjonen, hva er mitt "ta-med-hjem-budskap"?
- Hva vet publikum allerede om emnet?
- Hvilke forestillinger og holdninger har de om emnet allerede?
- Hvis de allerede er enige i mitt syn på saken, hvorfor er det da nødvendig at de lytter?
- Hvilken stil og tone tar jeg i bruk for å inkludere publikum?
- Hvordan kan jeg presentere emnet mitt på en tydelig og enkel måte?
- Hva kan publikum misforstå om emnet hvis jeg ikke understreker riktig informasjon?

Når du har tenkt gjennom svar på spørsmålene ovenfor er du klar for å lage kjernebudskapene dine:

- Finn ut hva som angår ditt publikum.
- Innrøm usikre deler innen ditt tema.
- Sett informasjonen inn i en sammenheng.
- Vær nøye når du forenkler. ●



Finn en form du er komfortabel med, men forsøk å unngå mange fremmedord og vitenskapelig sjargong.

A close-up photograph of a person's hands holding an open book. The pages are white and slightly aged. The background is softly blurred, showing more of the book and the person's hands. An orange rounded rectangle is overlaid on the center of the image, containing a quote in white text.

“

Å snakke med journalister har hjulpet meg til å formulere problemstillingene tydeligere og jeg har vært overrasket over hvor flinke de har vært til å gripe poengene.”

Tone Hellesund, forsker ved Rokkansenteret.

Vinner av Meltzers pris for fremragende formidling 2003

INTERVJU

Før intervjuet er det viktig at du har klarlagt sammenhengen/premissene for det. Ønsker journalisten en kort uttalelse fra deg i forbindelse med en aktuell sak eller dreier det seg om et lengre intervju? Er det snakk om avis, radio eller tv? Er det flere kilder i saken?

Når dette er klart kan du begynne å forberede deg til selve intervjuet:

- Lag gjerne en momentliste for deg selv – med hovedpoeng og eksempler. Ikke kommuniser for mange poeng på en gang, men fokuser på det viktigste.
- Klarer du å formulere en spissformulering av budskapet ditt, er sjansen stor for at journalisten plukker denne og bruker den i saken. Gjenta hovedpoenget ditt. Dette er spesielt viktig på tv og radio.
- Ha forståelse for at pressen vurderer stoffet ut fra et journalistisk synspunkt. Prøv å formulere deg slik at det du synes er viktigst, også vil oppfattes som viktigst av journalisten og dermed brukes som hovedpoeng i saken. Tenk særlig på nyhet, aktualitet og konsekvens for folk flest. Journalisten vil alltid vinkle saken slik at den angår og interesserer hennes leser, lytter eller seer.
- Snakk enkelt. Bruk dagligspråk så langt det lar seg gjøre. Unngå ekskluderende fagterminologi.
- Øv deg gjerne på noen som ikke kjenner ditt arbeidsfelt. ➤



Dine rettigheter

- Du kan be journalisten om lov til å få lese gjennom saken. Som intervjuobjekt har du anledning til å kontrollere at direkte sitat fra deg er korrekt referert, og påpeke eventuelle faktafeil. Men husk at du ikke har rett til å gjøre noe med henvisninger på første side, overskrifter, mellomtitler og billedtekster. Vinkling av saken står for journalistens regning.
- Se forskjell på smått og stort. Har noe kommet litt skjevt ut i pressen, så husk at det er du selv som leser saken grundigst. Har journalisten derimot gjort en brøler kan du ta kontakt og be om en rettelse. ➤

TV- OG RADIOINTERVJU

Når du får en henvendelse om å stille opp i et TV- eller radiointervju, må du avklare hva slags opptreden det gjelder og forberede deg etter det. Dreier det seg om en direkte-sendt debatt eller om en kort kommentar? De ulike formene vil selvsagt kreve ulik respons fra deg. Dette får du alltid nærmere instruks om av journalisten, produsenten eller andre som kontakter deg, men nøl ikke med å spørre om praktiske detaljer dersom du er usikker.

Vær ellers klar over følgende momenter:

- Når det gjelder både tv- og radiointervju kan man grovt skille mellom tre ulike former: Kommentarer, reportasje eller studiointervju/debatt. Er det snakk om et direkteintervju eller skal det redigeres i etterkant?
- Vær forberedt på at du som oftest blir redigert ved opptak. Start derfor alltid med en kort, spissformulert setning som du utdyper etter hvert. Da er det større sjanse for at hovedbudskapet når frem.
- Snakk alltid klart og enkelt, unngå innskutte setninger.
- Både i TV og radio er tiden som oftest knapp. Du får kanskje noen sekunder eller minutter. Bruk tiden godt og konsentrer deg om ett hovedpoeng som du eventuelt utdyper underveis. Bruk eksempler folk kan kjenne seg igjen i.
- Prøv å tenke "journalistisk" – hva er interessant og nytt for allmennheten og hvilke konsekvenser har det?

Spesielt om radio

Radio er et flyktig medium, og lytterne gjør ofte andre ting samtidig som de hører på. Det er derfor viktig med et enkelt og tydelig språk, og få og gjentatte budskap. Dessuten bør du komme med konkrete eksempler som illustrerer saken. ➤

Radio mangler bilder. Derfor må du hjelpe lytteren med å skape disse bildene og se situasjonen for seg.

Spesielt om TV

Tenk på hvordan du tar deg ut. Det betyr ikke at du må pynte deg, men husk at bustete hår, fremtredende smykker, mønster og farger kan trekke oppmerksomheten bort fra det du sier. Ta på deg enkelt, pent tøy du føler deg vel i.

Praktiske tips

- Mikrofoner, kamera, teknikere, produsenter og andre folk i studio kan virke distraherende. Tenk deg at du snakker til et menneske du kjenner godt.
- Konsentrer deg om den personen du blir intervjuet av, og henvend deg til ham eller henne. Se alltid på den du snakker med, aldri rett inn i kameraet med mindre du får beskjed om det.
- Prøv å slappe av og vær ikke redd for å vise entusiasme og engasjement. Det fungerer ofte svært godt i radio- og tv-sammenheng. ➤

! Radio, og kanskje spesielt TV, kan være utfordrende medier og ikke alle føler seg komfortabel med formen. De fleste synes det er ubehagelig å bli filmet, og å se og høre seg selv snakke. Men husk at man gjerne er sin egen verste kritiker. Hvis du føler at du ikke gjorde en god figur, så husk at folks hukommelse er kort. Dine eventuelle tabber vil ikke henge ved deg lenge!

DET VANSKELIGE INTERVJUET

De fleste journalister er på jakt etter din fagkunnskap og dine ekspertkommentarer. Men noen ganger kan du også bli kontaktet av en journalist som er kritisk til din forskning eller dine beslutninger. Husk da at en slik situasjon også representerer en mulighet for å komme med tilleggsinformasjon, øke forståelsen for ditt arbeid, din rolle eller den situasjon som har oppstått.

- Lytt til journalisten. Få med deg hva saken dreier seg om og hvilken vinkling journalisten jobber mot.
- Noter navn, nummer og medium journalisten jobber for.
- Vurder om det er du eller en annen som skal svare. Hvis det ikke er deg, hjelp journalisten videre. Det er uprofesjonelt å la henne seile rundt i systemet.
- Om du må undersøke saken nærmere før du intervjues, avtal tidspunkt for ny samtale innen rimelig tid.
- Å nekte å gi kommentar virker mot sin hensikt og frarøver deg muligheten til gjensvar.

Vær forberedt

Lag en liste over poengene du ønsker å understreke før intervjuet. Bruk journalistens spørsmål eller beskyldninger til å introdusere disse poengene. (For eksempel: - Jeg forstår publikums bekymring når det gjelder disse forsøkene og virkningen de kan ha hatt på studentene og de ansatte. Men la meg fortelle litt om det vi har gjort de seinere årene for å redusere helsefaren, forbedre inneklimaet på våre laboratorier, etc.)

Hold hodet kaldt

Forhold deg rolig og svar på spørsmålene på en direkte måte. Ikke gjør journalisten til en motstander. Hvis hun avbryter deg, insister høflig på å avslutte poenget ➤

”

Vær forberedt på at konflikt alltid er godt stoff for media.”

Margareth Barndon, leder av Medierådseksjonen ved UiB

ditt. Hvis hun kommer med mange spørsmål samtidig, stykk opp og begynn med å svare på det spørsmålet som på best måte lar deg presentere ditt poeng.

Hold deg til fakta

Ikke lyv eller forsøk å pynte på sannheten. Behold avstand og ikke gå i forsvar. “Fiendtlige” intervjuer kan lett provosere oss til å spekulere i eget forsvar eller kommentere en tredje parts handlinger eller utsagn. Hold deg til fakta. Når du har svart på spørsmålet og presentert ditt poeng, vent på neste spørsmål. Unngå å forsøke å fylle tomrommet som kan oppstå med prat. Når det foreligger grunnleggende uenighet er det greit å si det, og styre mot neste spørsmål.

Behersket kroppsspråk

Vær oppmerksom på at TV- og radiopublikum vil dømme deg like mye ut fra stemmebruk og opptreden, som på de ord du bruker og det innhold du presenterer. ●

PRESSEMELDING

Vær klar over at pressemeldinger ikke alltid har like stor gjennomslagskraft som å tilby stoff eksklusivt til en utvalgt redaksjon/journalist. Journalister ser på pressemeldinger som fellesstoff, og de blir derfor lett oversett. Men når du har en større nyhet du vil nå ut til mange medier med på samme tid, kan pressemelding være effektivt.

Ta høyde for følgende:

- En pressemelding skal inneholde en nyhet. Forklar hvilken betydning saken har for folk flest.
- Formuler deg kort (rundt en halv A4 side). Har du veldig mye data bør du lage et eget faktaark (maks. 1 side) som du sender med pressemeldingen som et vedlegg til e-posten. Men husk å legge selve pressemeldingen inni e-posten, slik at journalisten ser med en gang hva det handler om, uten å måtte åpne et vedlegg.
- Bruk dagligspråket som norm.
- La de beste poengene komme først, helst i overskriften. Resten av poengene plasseres med fallende viktighet.
- Pressemeldingen skal gi svar på hvem, hva, hvor og gjerne hvorfor.
- Husk å føre opp en kontaktperson med telefon og e-post, som er tilgjengelig for pressen hvis de har spørsmål.
- Gjør journalistene nysgjerrige med en god tittel i emnefeltet på e-posten. Det er viktig at nyheten kommer frem allerede her. Hvis det bare står "pressemelding" i emnefeltet risikerer du at e-posten ikke blir åpnet.
- Ta gjerne en telefon i tillegg til pressemeldingen, for å høre om redaksjonene har mottatt den, og om de kommer til å gjøre noe på saken. ➤

PRESSEINVITASJON

Hvis du ønsker at pressen skal være tilstede ved et arrangement eller begivenhet skriver du en presseinvitasjon. Det er mange likhetstrekk mellom en presse-melding og en presseinvitasjon. Hovedpoenget er at du skriver den på en slik måte at pressen skjønner hvorfor de bør komme. Presseinvitasjonen skal gi svar på når, hvem, hva og hvorfor. Skriv kort og konsist. Husk kontaktperson som er tilgjengelig for spørsmål.

PRESSEKONFERANSE

Det er sjeldent nødvendig å arrangere en pressekonferanse. Dette er kun aktuelt ved meget store begivenheter av nasjonal/internasjonalt interesse, der man forventer massiv pågang fra medier. ●

KONFERANSER OG FORMIDLING

Journalister kommer sjeldent på konferanser, men lager ofte saker på resultater, tema og problemstillinger kommer frem i forbindelse med konferanser. Du bør derfor i forkant gå gjennom programmet og finne ut om der kan være saker av interesse for journalistens lesere/lyttere/seere. Disse bør tipses til aktuelle journalister i god tid før konferansen.

SETT AV RESSURSER TIL MEDIEARBEID

Konferanser med mediesuksess har nesten uten unntak en egen medieansvarlig. Det er tid- og ressurskrevende å tilrettelegge for god mediekontakt rundt en konferanse og derfor vanskelig å få til hvis man i tillegg skal ha ansvar for alt det praktiske.

Å sende journalisten programmet eller henvise til konferansens nettside, ofte med fagtung engelsk tekst, fører sjelden til saker i media. Legg arbeid i å tilrettelegge og gjøre sakene tilgjengelig for journalisten ved for eksempel å forenkle språket og oversette til norsk. Prøv å se sakene med et blikk utenifra: At en anerkjent forsker i fagmiljøet eller andre prominenser kommer til konferansen, vil ikke anses som en sak i seg selv. Men det disse har å formidle kan selvsagt være av interesse. ➤

Før du tar kontakt med mediene bør du tenke gjennom følgende:

- Hvem vil du nå, og hvilket medium treffer målgruppen din?
Lag en prioriteringsliste.
- Hva er nyhetsstoff eller unikt i det som skal presenteres på konferansen?
- Hvorfor er dette viktig å nå ut til allmennheten med akkurat nå?
- Kan en redaksjon få saken din på forhånd, slik at nyheten står i avisen den dagen konferansen starter?
- Kan et eller flere tema fra konferansen egne seg som kronikk?
(Se eget kapittel om kronikk).
- Lag eventuelt en pressemelding. (Se eget kapittel om pressemelding).

Kommunikasjonsavdelingen kan etter nærmere avtale sende denne ut for deg.

Husk: Vær kort og konsis. Pressemeldingen bør maks være 3/4 side inkludert kontaktpersoner. Har du veldig mye data bør du lage et eget faktaark (maks. 1 side) som kan sendes med pressemeldingen som et vedlegg. ●

KRONIKK

En kronikk er ikke en fagartikkel og skal skrives med tanke på et allment publikum. Kronikken er en subjektiv sjanger, der du bruker jeg-form når du skriver. Ta stilling til stoffet ditt, tydeliggjør budskapet ditt, bruk eksempler og gjerne egne erfaringer. Vurder ellers om stoffet ditt kan formuleres som et kortere debattinnlegg.

Nåløyet for å få en kronikk på trykk er trangt, og aktualitet har blitt et stadig viktigere krav hos kronikkredaktørene. Du har større sjanse til å få kronikken din på trykk hvis du har en god grunn til å skrive den akkurat nå. Et lovforslag, en pågående konflikt eller samfunnsdebatt kan være knagger som aktualiserer kronikken din.

Ta gjerne kontakt med kronikkredaktøren i det aktuelle mediet og diskuter kronikkideen din i forkant. Vær oppmerksom på at kronikker i noen tilfeller kan danne utgangspunkt for parallelle nyhetssaker. Du kan eventuelt diskutere om dette er aktuelt i ditt tilfelle med kronikkredaktør.

PRIORITER MEDIUM

Bestem deg for hvilket medium som er førsteprioritet for kronikken din. Send den dit først og be om et svar innen rimelig tid. Ikke send kronikken din til flere aviser på en gang. Det kan oppfattes som uredelig. Men får du avslag i et medium, kan du prøve deg på neste medium på listen din.

TITTEL OG INGRESS

Når du skriver kronikk er det viktig at du legger arbeid i å formulere en fengende tittel og ingress. Anslaget i kronikken kan være avgjørende for om den går i gjennom og ikke minst om den leses når den først står på trykk. Vær klar over at kronikkredaktøren i mange tilfeller redigerer kronikken din og forandrer både tittel og ingress. Det kan være lurt å studere hvordan kronikkene i det aktuelle mediet er lagt opp og forsøke å legge opp din tekst etter samme lest. Da er det mindre sjanse >

for at redaktøren må gjøre større forandringer for å tilpasse kronikken din til formatet. De fleste aviser har en liten oversikt over hvor man kan sende kronikken og hvor mange tegn den kan være på kronikksidene sine.

INNHOLDSKRITERIER

- Kronikken bør inneholde et nyhetselement - nye fakta, begrunnede forslag, etc. Det gjelder særlig tema som er resultat av forskning, eller som tar opp samfunnsspørsmål.
- Den bør være minst mulig forutsigbar, eller refererende, og mest mulig konkret drøftende. Budskapet må gjerne være kontroversielt.
- Kronikken bør gjøre folk klokere og/eller utløse handlinger/debatter.
- Formen bør være frodig og fantasifull der emnet gjør det naturlig.
- Humor og temperament når det passer.
- Den bør være skrevet på enkelt og forståelig norsk uten fagsjargong.
- I en faktafremstilling bør ett eller flere av avsnittene inneholde en oppsummerende setning som gir essensen av det du ønsker å formidle. Med andre ord en sitatverdige setning som står på egne bein. ●

”

Ein god kronikk bør gripa inn i og setja dagsorden.”

Hilde Sandvik, debatt- og kronikkredaktør i Bergens Tidende

NEGATIVE SAKER

Det finnes ingen standard oppskrift på hvordan negative saker i mediene skal håndteres, det vil variere fra sak til sak. Men det finnes likevel noen generelle råd. Negative saker vil følge vanlige nyhetskriterier og konflikt er som kjent alltid godt stoff. Pressen har en vaktbikkjefunksjon og skal avdekke kritikkverdige forhold. Alle må leve med at det vil finnes negative saker, men det er håndteringen av dem som blir utslagsgivende for resultatet.

HVORDAN MØTE KRITIKK

At det kan være vanskelig å innrømme feil, er et høyst menneskelig fenomen. Når det gjelder mediekontakt i denne sammenhengen, gjelder det å ikke gi etter for impulsen om å skjule eller pynte på saken. Det er viktig å skille mellom hva som egentlig har skjedd, og hvordan saken fremstår. Glem "på den ene og på den andre siden". Journalist og publikum er ikke interessert i alle detaljene, og kan uansett ikke oppnå samme grad av innsidekjennskap til saken som du har. Dette er ikke alltid i overensstemmelse med det som føles "rettferdig".

FORBEREDELSE

Sørg for at alle som trenger å vite om saken er informert. Hvis saken er omfattende – lag en liten handlingsplan (hva kan skje, hvem som skal informeres når, hvem uttaler seg?). Ta gjerne kontakt med medierådseksjonen ved UiB. ➤

INNRØM FEIL

Hvis beskyldningen medfører riktighet, innrøm feilen og si noe om hvilke tiltak som gjøres for å rette opp i situasjonen.

Enkelte har hevdet at "å legge seg flat" er blitt en yndet teknikk blant ledere i det siste. Man må selvsagt ha et reflektert forhold til saken, men det fungerer uansett ikke å tviholde på en rosenrød fremstilling. ●

KRISEKOMMUNIKASJON OG BEREDSKAP

Enhver krise kan raskt utvikle seg til en kommunikasjonskrise i tillegg til den opprinnelige krisen. Det er derfor av sentral betydning at alle som er involvert fra UiBs side er forberedt på kommunikasjonsutfordringene og er kjent med hvordan UiB ønsker å håndtere disse. Hvis kommunikasjonen internt og eksternt gjennomføres på en god måte, kan UiB løse sine oppgaver raskt og effektivt, samt bevare eller til og med styrke sin profil. Du finner UiBs krisekommunikasjonsplan på intranett, som vedlegg til den sentrale beredskapsplanen i regelsamlingen. ●

Frank Aarebrotts råd til kommende rikssynsere:

1. Opptre alltid rettferdig overfor pressen, svar på henvendelser også fra medier du ikke liker.
2. Bær over med forenklete formuleringer.
3. Følger du punkt 2, kan det glede deg at også det motsatte skjer: At journalisten har formulert uttalelsene dine bedre enn du selv.
4. Ved grove feil, si fra klart og tydelig. Men alltid én til én.

Frank Aarebrot, professor ved Universitetet i Bergen. Vinner av Meltzers pris for fremragende formidling 2001. Sitert fra A-magasinet 11.07.08

SEKSJON FOR KOMMUNIKASJONS RÅD

Kommunikasjonsrådgiverne gir råd og innspill til forskere i kontakt med media, og hjelper journalister med å navigere i UiB-systemet. Vårt mål er å bidra til økt forskningsformidling og til at møtet mellom journalist og forsker resulterer i best mulig formidling til et allment publikum.

Seksjonen sender ukentlig ut nyhetstips til media til rundt 300 journalister. Seksjonen distribuerer pressemeldinger om alle doktorgrader ved UiB, og sender også ut andre pressemeldinger nasjonalt og internasjonalt når det er aktuelt. Vi arrangerer jevnlig kurs i mediekontakt og kronikkskriving, i tillegg til at vi skreddersyr foredrag, seminar og kurs etter etterspørsel og kapasitet.

Seksjonen tilhører Kommunikasjonsavdelingen, som har det overordnede ansvaret for å tilrettelegge for intern og eksternt informasjon ved Universitetet i Bergen. ●

KONTAKT

Kommunikasjonsråd

Kommunikasjonsavdelingen,
Universitetet i Bergen,
Stein Rokkans hus,
Nygårdsgaten 5, 2. etg.

Telefon: 55 58 69 00

E-post: mediekontakt@uib.no

uib.no/form