

Del 6

Intervju. Møte med media

Forberedelser for et intervju

Budskapet

Tenk på forhånd nøye igjennom hvilket budskap vi ønsker skal fram i intervjuet.

Formulering

Er vi velformulert og har et slående budskap, er det større sjanse for at journalisten gir det en fremtredende plass i artikkelen, og gjengir det korrekt. Formuleringen bør utarbeides på forhånd.

Vinn tid

Det er viktig å skaffe seg tid når du blir kontaktet for å gi en kommentar. Da får du tid til å forberede budskapet bedre. Et personlig møte vil være bedre enn et telefonintervju. Er det bare aktuelt med et telefonintervju, forsøk å få kartlagt hvilke informasjon som ønskes og det sammenhengen det skal brukes.

Be om å få komme tilbake etter en halv time hvis det dreier seg om mer enn en kort kommentar.

Overhold fristen.



Gode forberedelser

Tenk deg fram til hvilke spørsmål som kan bli stilt, og ha svarene klare på forhånd. Skriv ned det man ønsker skal komme på trykk, det er en god regel. Ha all nødvendig informasjon for hånden. Skaff fakta og relevant informasjon som kan gis til journalisten. Det kan være en ide å gjennomføre et prøveintervju der Team -politikere drilles” på forhånd.

Koordinering

Sjekk alltid med andre i Team-et om andre jobber med saken (har fått henvendelse om uttalelse). Koordiner disse.

Under intervjuet

Vær offensiv

Den vanligste feilen i en intervjusituasjon er å la journalisten definere hva som er de vesentlige poenger.

Journalisten trenger poenger og spenstige vendinger til overskrifter, ingresser og billedtekster.

En "on-liner" er en setning som på en kortfattet og treffende måte uttrykker et budskap, noe som de fleste journalister alltid er på jakt etter. Eksempel
" Ny politikk med PP

Ikke gi for mye informasjon

Jo mindre man svarer på spørsmål som ikke har med hovedbudskapet å gjøre, desto større er sjansen for at hovedbudskapet blir det sentrale.

Vær kortfattet og enkel

Unngå lange, kompliserte setninger og vær varsom med faguttrykk. Snakk sakte. Gi konklusjonen først. Kom så med premisser og forklaringer.

Opplesning/gjennomlesning og rett til å endre uttalelser

Dreier det seg om et større personorientert intervju eller en komplisert eller kontroversiell sak, bør man avtale med journalisten før intervjuet starter at sitater skal leses opp eller gjennomleses, og at man har rett til å endre egne uttalelser.

Å skrive leserinnlegg

Her er noen raske tips på hvordan man skriver gode leserbrev:

Lag en overskrift som er kort og fengende, og som viser hva leserbrevet handler om.

Skriv korte leserbrev. Leserbrev på under 200 ord blir lest av flere og har større sjanse for å komme på trykk.

Hold deg til et enkelt budskap eller emne per leserbrev. Har du mer på hjertet, skriv heller flere innlegg!

Husk alltid det viktigste først! Skriv det viktigste budskapet ditt ned i de to første setningene. Da vet leserne hva det er du vil. Mange leser bare innledningen.

Etter innledningen med budskapet kommer argumentene. Bygg argumentene logisk opp. For eksempel” for det første ...”, ” for det andre ...”.

Gjør leserinnlegget relevant. Med en lokal eller en aktuell politisk vinkel blir innlegget mer interessant å lese.

Gjør gjerne språket levende, spennende og beskrivende. Bruk” bilder” og metaforer du vet folk forstår.

Gjør ting enkelt. Unngå fremmedord, fagord, slang og banning. Unngå også lange setninger og bisetninger.

Bruk positive ord og vær imøtekommende. Unngå negative ord eller et negativt språk – også når du beskriver politiske motstandere.

Avslutt leserinnlegget med å gjenta budskapet. Ditt budskap skulle jo gjerne være den logiske konklusjonen på lesingen.

Hent stoffet til leserbrevet

- *I partiprogrammet – prioriterte saker
- *Fra den politiske arena – motparter, interesseorganisasjoner osv.
- *Fra nærmiljøet
- *Fra deg selv og dine opplevelser av stort og smått
- *Fra avisspaltene – andres leserbrev

” Godt stoff” – kriterier for kontakt med Media

For at en sak skal være interessant for media, må den oppfylle ett eller flere kriterier for hva som er godt stoff.

Om vi vinkler våre saker ut fra kriteriene kommer vi lettere på i media.

Nyhetskriteriene er:

- **Eksklusivitet** - Innsalg til ett medium om gangen gir ofte bedre mulighet for oppslag.
- **Viktighet** - Får saken store følger? Er den betydningsfull for mange?
- **Nærhet** - Hører saken hjemme i mediets nedslagsfelt - geografisk/ følelsesmessig/ profilmessig?

- **Identifikasjon** – Identifiserer folk seg med saken, føler de at den angår dem?
- **Ferskhet** - Er saken en nyhet eller noe som ikke er kjent fra før?
- **Dramatikk** - Er det snakk om voldsomme eller dramatiske hendelser?
- **Konflikt** - For media er **uenigheten** mer spennende enn **enigheten**.
- **Kuriositet** – Betydningsløse saker kan få gode oppslag bare de er uvanlige nok.
- **Aktualitet** - Er saken på dagsorden, kan den knyttes til en debatt som pågår?
- **Positivitet** - En gladmelding om noe nytt, uvanlig, til glede for mange?