

5. Råd för kontakter med massmedia

Massmediekontakter

I en kris sätts organisationen på stora prov. Det kan kännas ovidkommande och oviktigt att i en svår stund behöva tänka på massmedierna. Kom då ihåg att vi som ansvarar för föreningen är språkrör för vår organisation. Att inte bry sig om massmedierna i en kris kan ge utrymme för spekulationer som försvårar situationen. Vi har också ett ansvar för organisationens trovärdighet. Kom ihåg att det finns ett ömsesidigt beroende mellan oss och journalisterna. Respektera journalisterna och inse att de har sina roller.

Ett dödsfall är det värsta som kan drabba de inblandade men för föreningen kan andra saker vara värre ur ett massmedieperspektiv. Det kan låta krasst, men en förening lever vidare efter till exempel en ledares död. Däremot kan en ledare som förgriper sig på barn vara rent förödande för en klubb. Det förtroende som har byggts upp raserar på snabbt och det är mycket svårt att vinna tillbaka det. Därför är det mycket viktigt att förbereda sin organisation på vilka händelser som kan drabba den ur ett massmedialt perspektiv.

Kontakterna med massmedia bör dirigeras av en person för att minimera risken för motstridiga och vilseledande uppgifter. Men när en kris blir utdragen är det omöjligt att dessa kontakter sköts av en och samma person. Utse i så fall två till tre personer som kan avlösa varandra. Detta kräver att de inblandade hela tiden delger varandra skeendet.

Generella råd

- Informera – propagera inte.
- Spekulera aldrig – tala bara om fakta.
- Ta tid på dig att svara så du hinner tänka igenom frågorna och dina svar. Be gärna att få återkomma eller att få frågorna i förväg.
- Erkänn det uppenbara, erkänn det negativa – det skapar förtroende. Berätta vad ni gör för att lösa problemet eller andra aktuella åtgärder.
- Fatta dig kort.
- Vill du inte besvara en fråga – förklara varför. Säg aldrig: "inga kommentarer".

- Sätt in händelsen i ett perspektiv – till exempel: ”Detta är allvarligt, men kom ihåg att varje dag tränar och tävlar tusentals aktiva i vår gren och det är mycket sällsynt med denna typ av olyckor i vår idrott.”
- Diskutera med jämna mellanrum tänkbara kriser ur ett massmedieperspektiv.
- Identifiera tänkbara frågor och kom överens om svaren. På så sätt skapas en god beredskap när krisen slår till.

När journalisten ringer

Fråga efter källan om det rör sig om en olycka eller ett dödsfall om journalistens uppgift är en nyhet för dig; uttala dig inte förrän du själv har haft möjlighet att kontrollera uppgiften om den inte kan uppges. Skaffa respit. Även om du ”vet” vad du skall säga är det en god regel att be att få ringa upp om journalisten om fem-tio minuter. Fundera under tiden över och ordna:

- Vad vill journalisten?
- Är du rätt person att intervjua, ska du samråda med någon annan?
- Vad vill du få ut: fakta, budskap, argument.
- Skriv stolpar.
- Ha fakta tillgängliga.
- Undvik fackspråk.
- Tänk på att radio- eller teveintervjuer oftast bara är en och en halv minut.
- Förbered dig på att hinna säga det viktigaste.

Berätta för journalisten om

- Kunskap hos inblandade – erfarenhet, säkerhetsutbildning etc.
- Säkerhetsrutiner.
- Personlig säkerhetsutrustning om sådan finns.
- Anläggningens övriga säkerhet.
- Gärna något om tidigare incidenter/olyckor av liknande slag och lärdomar av dessa.
- Ange kontaktpersoner med telefonnummer (helst mobilnummer)

Fyra frågor från journalisten

1. Händelseförloppet – lämna inte ut namn, kontakta anhöriga först.
2. Orsak och skuld – var försiktig, felaktiga slutsatser kritiserar i efterhand.
3. Säkerhet – hur var säkerheten tillgodosedd i det aktuella fallet?
4. Konsekvenser av olyckan – ”Kommer ni att stoppa dessa moment?”, ”Kommer ni att höja åldern för att få delta i ...?” ”Är det inte dags att ändra reglerna nu?”

TV- och radiointervjuer

TV- och radiointervjuer är oftast s.k. ”en-och”, d v s en och en halv minut; det kräver koncentrerade uttalanden. Tänk därför på:

- Säg det viktigaste först, kort och koncist.
- Var ärlig.
- Säg aldrig något ”off the record”, det vill säga nämn inte saker för en journalist som du egentligen inte vill offentliggöra. För journalisten väger nyhetsvärdet tyngre än eventuell lojalitet mot dig.
- Upprepa gärna ditt huvudbudskap i slutet av intervjun.
- Be att få läsa artikeln/höra inslaget före publicering. Du har rätt att få ta del av citat. Journalisten kanske inte anser sig ha tid med att ringa och ge dig citatet och då har du att välja mellan att inte uttala dig eller att lita på journalisten.
- Underrätta övriga inblandade, i krisgrupp eller föreningen, om ditt uttalande.

Pressmeddelanden

Ta initiativ! Är det ”kris” startar snart mediadrevet. Skriv gärna ett kort, första meddelande och visa att mediekontakterna inletts. Vänta inte på att få fram fakta och svar på alla frågor. Återkom några timmar senare med ytterligare meddelande. Behåll initiativet – även om journalister ringer. Du bestämmer när meddelandet ska gå ut.

Ta fram underlag

- Vad har hänt? Händelseförlopp, personskador, materiella skador.
- Vad är viktigt att berätta? Säkerhet. Konsekvenser.
- Varför hände det? Var försiktig med orsak och skuld.
- Vilka fakta (statistik m.m.) finns?

Formulera huvudbudskapet i ingressen

Ingressen ska svara på frågorna: vad, vem, hur, varför, var och när?

- Formulera det viktigaste i en mening.
- Skriv konkret.
- Skala bort oväsentligheter.
- Formulera det så att det kan läsas på tio sekunder.

Brödtexten

- Skriv med "fallande viktighet" – det viktigast först så att texten kan kortas bakifrån.
- Ordningsföljd: huvudpoäng, slutsatser, villkor och konsekvenser
- Skriv korta meningar (ca 15-20 ord per mening), säg en sak i varje mening.
- Använd aktivt språk (rak ordföljd, aktiva verb) och stryk överflödiga ord.
- Skriv enkelt, undvik fackuttryck.

Citat

Försök få med ett uttalande från ansvariga och medverkande. Skriv detta med s.k. pratminus.

- Detta hände... säger NN
- Vi har vidtagit åtgärder för att, berättar NN
- Vi har kontaktat ... för hjälp med, säger NN

Rubrik

Försök skriva rubriken korrekt och saklig. Använd inte en "reklamrubrik" på ett olycksfall. Rubriken skall gärna innehålla något om händelse och plats, till exempel: "Spelare dog vid blixtnedslag på Ullevi", "Hjälmen räddade speedwayförare i Sundsvall."

Avsändare, vem svarar på frågor...

För mer information och kommentarer kontakta, ange alltid mobilnummer. När du skickar ut ett första "snabbmeddelande" bör du hänvisa alla frågor till pressansvarig (avsändare). Detta är ofta bra i krissituationer när det viktiga är att lösa uppgifter inom organisationen. Belasta inte meddelandet med för många mediekontakter, men i följande pressmeddelanden är det bra att hänvisa till någon ansvarig.

Tänk på att journalisterna ofta vill ha kommentarer från ansvariga och inblandande personer; det är därför viktigt att press/informationsansvarig och ordföranden är samspelta.

Sändlista

Tänk på att informera internt innan ni går ut externt. I checklistan bör det framgå vilka som skall informeras (telefon mm) innan pressinformation går ut. Är krisgruppen informerad? Vet de som uppges som kontaktpersoner att journalister kan komma att ringa? Har alla i styrelsen fått besked? Är kamrater underrättade? Är eventuell berörd förening underrättad?

När pressmeddelandet har gått ut

Tänk på att ett pressmeddelande ofta följs av kontakter med journalister. När de ringer är det viktigt att lämna samma svar (ditt huvudbudskap på tio sekunder) som i det skriftliga underlaget. Leta *inte* fram *nya* fakta. Se ovan "När journalisten ringer". Anteckna journalisternas frågor och svara på dessa i nästa pressmeddelande. Det är bättre att skriva ytterligare ett pressmeddelande efter några timmar än att lämna besked vid varje telefonsamtal, det ökar risken att det "slinker" ut olika uppgifter.

Samordna olika aktörer

Vid olyckor med till exempel flyg eller tåg är även andra aktörer inblandade. Då uppstår en mer komplicerad informationsstruktur, ni är inte ensamma om att tolka förlopp och andra viktiga moment. Om polisen kopplas in kommer även de att utfrågas av massmedia. I dessa fall är det viktigt att respektera varandras roller men att också fråga de andra organisationerna om hur de hanterar frågan. Håll varandra underrättade om massmediekontakter och uttalanden.