



# HANDBOK OM KONTAKTER MED MASSMEDIA



Augusti 2008

# INNEHÅLL

<b>Innehåll</b>	<b>sid 2</b>
<b>Förord</b>	<b>sid 3</b>
<b>Massmedia</b>	<b>sid 4</b>
<b>Arbetssätt</b>	<b>sid 5</b>
<b>Nyhetsval</b>	<b>sid 5</b>
<b>Kontakter, när, hur och vem</b>	<b>sid 6</b>
<b>Några praktiska tips</b>	<b>sid 7</b>

## Förord

Massmedia spelar en stor roll som informationskanal och opinionsbildare. De påverkar i hög grad allas våra attityder. Goda massmediekontakter kan därför bidra till att öka kunskapen om SPRF och dess verksamhet. Den publicitet förbundet får är avgörande för hur vi uppfattas av omvärlden. Genom media kan vi förklara och öka förståelsen för vårt arbete. Samtidigt fyller de en viktig samhällsfunktion som granskare av vårt arbete.

Ett förtroendefullt samarbete med massmediernas representanter bygger på ömsesidig respekt och förståelse för varandras uppgifter och arbetssätt. Vi måste vara medvetna om den tidspress som journalister ofta arbetar under. Kan du till exempel inte omedelbart svara på frågor som ställs, lotsa vidare till rätt person. Är Du ovan att skriva pressmeddelanden, ta kontakt med SPRF tidningen som kan hjälpa dig att skriva ett sådant.

Varje kontakt med massmedia innebär en möjlighet att påverka synen på SPRF i positiv riktning. Landets många lokaltidningar når de flesta hushåll och är därför utmärkta kanaler för information om avdelningarnas och förbundets arbete.

Det finns egentligen väldigt få regler för möten med massmedia i allmänhet. Men en tumregel är att vara saklig och tydlig och alltid vara ärlig. Den här handboken fokuserar främst på kontakter med pressen och vill på det området förmedla en del förslag och idéer som jag hoppas ska komma till nytta. Men inget är så bra att det inte kan bli bättre. Förbundsstyrelsen tar därför tacksamt emot synpunkter på handboken.

*Lisbeth Eklund*  
förbundsordförande

# Massmedia

## arbetssätt och nyhetsval

Massmedia – radio, tv, dags- och fackpress – spelar en viktig roll då det gäller informations-spridning och opinionsbildning. Massmedia bidrar också till att forma bilden av kollektivet pensionärer och därmed också den organisation de ev. tillhör.

### A. DAGSPRESS

**Rikstidningarna** – har en spridning över hela landet och har oftast sin huvudredaktion i Stockholm. Till rikstidningarna räknas Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet, Expressen och Dagens Industri.

**Regionala tidningar** – har stor spridning i regionen och länet. Hit räknas Göteborgs-Posten, Sydsvenskan, Blekinge Läns Tidningar, Norrköpings Tidningar, Arbetarbladet, Sundsvall Tidning, Östersunds-Posten, Norrländska Socialdemokraten, Norrbottens-Kuriren, Västerbottens-Kuriren, Upsala Nya Tidning med flera.

**Lokala tidningar** kan vara av olika storlek men kännetecknas av att de ha en geografiskt begränsad spridning t. ex. Värnamo Nyheter, Barometern, Borås Tidning m. fl.

### B. ETERMEDIA

Under många år har utvecklingen gått mycket snabbt inom etermedias område. Inte minst har utvecklingen av lokalradio och lokal-tv visat vägen, liksom etablerandet av många ”fria kanaler”. Sedan reklamens inträde inom etermedia har en mängd olika privata stationer uppstått och därmed har mediebruset ökat.

De större tv-kanalerna liksom Sveriges Radios ekoredaktion har sina huvudredaktioner i Stockholm. I takt med att utbudet ökat har också lokalradions betydelse ökat och de som lyssnar på lokalradion har blivit fler. I hela landet har radio och tv lokalredaktioner, som framför allt är intresserade av lokala nyheter.

### C. NYHETSBYRÅER

Det finns också nyhetsbyråer, vars uppgift det är att förmedla nyheter till olika media, tidningar, radio och tv. Många är specialiserade på olika områden, en del har mer allmän inriktning som t. ex. TT, Sveriges största nyhetsbyrå.

De stora tidningarna och radio/tv har ofta specialreportrar för olika områden, till exempel. skola, ekonomi, arbetsmarknad etc.

### TIPS

- Ta reda på vilka tidningar och övriga media som har den största spridningen i ditt område och om de har någon reporter som är inriktad på äldrefrågor.
- Försök att etablera en personlig kontakt med någon på tidning/radio/tv.
- Undersök möjligheterna att sända lokalradio, ensam eller i samarbete.

# Arbetsätt

Arbetsättet varierar mellan olika media, men mycket är gemensamt. Arbetet börjar oftast tidigt på morgonen, på morgontidningarna är det som mest hektiskt på eftermiddagen och strax före pressläggning vid 22-, 23-tiden.

På dagstidningsredaktionen väljer redaktionssekreteraren tillsammans med de olika avdelningscheferna, preliminärt ut vad som kan tänkas ingå i nästa dags tidning ur ett mycket omfattande material. Allmän- och specialreportrarna får uppdrag att lämna in sitt material senare på dagen. Urvalet diskuterar man oftast tillsammans.

Redigerarna korrekturläser skriftliga manus, sätter rubriker och skriver ingresser. Under arbetsdagen samlas de ansvariga för en genomgång om hur arbetet utvecklas och gör en grov nyhetsvärdering av de olika uppslagen.

På radio/tv går urvalet av material till på ungefär samma sätt som på en tidning. Materialet bearbetas och sändningsledaren/studiereportern och redaktionssekreteraren går igenom inslagen, skriver av- och påannonser, bestämmer ordningsföljden och längden på inslagen och om de behöver kompletteras eller helt utgå.

# Nyhetsval

Material och tips till redaktionen kommer från många olika håll. Det kan vara från en nyhetsbyrå, till exempel TT eller från utländska nyhetsbyråer, från polis, domstol och sjukhus. Många nyheter kommer till redaktionerna via pressmeddelanden eller genom att journalisten har gjort ett ”scoop”, grävt fram en egen nyhet.

Tips och idéer hämtar redaktionen från andra tidningar/tidskrifter, radio/tv-program eller från egna bevakningslistor och från allmänheten. Olika intressegrupper, företag, myndigheter, organisationer ger tips och skickar pressmeddelanden och utövar lobbying. Oftast är redaktionerna mycket vaksamma på detta och låter sig inte ”köpas” eller ”påverkas”.

Det är således en mängd olika material, pressmeddelande, fax, tips, telefonsamtal, som hamnar på redaktionens bord. Ur detta väljs sedan de frågor man tar upp. Urvalet ser olika ut beroende vilken typ av media det är.

Det finns olika kriterier på vad som är en bra nyhet men rent allmänt handlar det om – något ovanligt, en händelse som skiljer sig från det vanliga, eller en händelse som är allmängiltig och berör många människor. Oftast försöker en journalist belysa ”människor i nyheten”. En nyhet kan också vara en händelse som anknyter till en aktuell debatt eller en fråga som är aktuell i riksdag – fullmäktige – etc. Rikstidningarna väljer oftast nyhet som gäller hela riket. Lokala media prioriterar det som har lokal anknytning.

# Att diskutera

- Vad är en nyhet? Är ett månadsmöte en nyhet?
- Kan något ur avdelningens program vara av intresse för media?
- Vem ska ansvara för avdelningens massmediakontakter?

# Kontakter

## när, hur och vem

Kontakter med massmedia kan ske på olika sätt, genom pressmeddelande, presskontakter, pressinformation, telefon och personlig bekantskap. Huvudfrågan är att man ska vara klar över varför man tar kontakt och om det man har att berätta kan vara av allmänt intresse eller om det är en helt intern fråga.

### När?

Tidpunkten för kontakten är viktig. En utgångspunkt är självfallet att man vet hur media arbetar, vilka villkor som gäller och också hur man värderar nyheter, om det finns någon specialreporter som har till uppgift att särskilt bevaka t.ex. äldrefrågor.

Massmedia vill ha information i god tid före pressläggning eller sändning. Detta för att ha möjlighet att göra "något eget" på materialet. Information av nyhetskaraktär bör helst nå tidningarna så tidigt som möjligt. Om nyheten stått att läsa i annan press kanske den inte är lika intressant. En naturlig strävan i media är att vara först och helst ensam om en nyhet. Mer omfattande reportage och uppföljningar planeras oftast med längre förberedelsestider.

### Hur?

Öppenhet, tillgänglighet och saklighet är viktiga riktlinjer för umgänget med massmedia. Öppenheten är A och O, att försöka "mörka" delar av det man vill informera om straffar sig oftast. Öppenheten kan mycket väl förenas med krav om sekretess och respekt för den personliga integriteten.

Seriösa massmedier arbetar efter de spelregler som finns för press, radio och tv som Pressens Samarbetsnämnd givit ut. I dessa stipuleras den enskildes rätt och att man kan vända sig till PO, Pressens Opinionsnämnd. Spelreglerna omfattar också de etiska reglerna, som säger att journalisten har skyldighet att respektera den personliga integriteten.

### Vem?

När du kontaktar massmedia ska du främst vända dig till den tidning och de media som är störst i ditt område. De stora tidningarna bevakar främst frågor av riksintresse, men de kan också ta upp lokala frågor.

De stora tidningarna har oftast journalister som är specialiserade på olika områden och som har goda kunskaper och god kännedom om dessa. Även mindre tidningar kan ha reportrar som inriktat sig mot ett speciellt område. Undersök om så är fallet hos Dig. Vet Du inte vem Du ska vända Dig till och om Du inte har någon personlig kontakt, ta då kontakt med redaktionssekreteraren. Se till att Du har bakgrundsmaterial som Du kan överlämna, ju bättre bakgrundsinformation journalisterna får och ju mer lättförståelig den är – desto större chans är det att information blir korrekt om tidningen väljer att ta upp frågan. Vid massmediakontakter bör information lämnas av den person som har ansvar och kompetens i sakfrågan.

# Några praktiska tips

- Försök att skapa personliga kontakter med journalister som bevakar äldrefrågor, pensionsfrågor/ekonomi. Utnyttja tillfällen som journalistkonferenser, presskonferenser, men tro aldrig att du kan styra journalisten.
- Var inte rädd för att själv ta initiativ till kontakt. Ge tips om verksamheter som kan vara intressanta och aktuella och som innebär en utveckling.
- Ställ upp på journalistens arbetsvillkor som bland annat innebär krav på att snabbt få fram besked och fakta. Lämna inte journalisten i sticket.
- Förbered dig noggrant om Du blir tillfrågad om en större intervju. Ta reda på vilka krav du och journalisten kan ställa. Se till att ha faktaunderlag.
- Stanna upp och fundera i det dagliga arbetet om det Du/Ni arbetar med kan ha nyhetsvärde för massmedia. Det finns många fler kontaktvägar än presskonferens, t. ex. pressmeddelanden, ett kort brev med bifogat material, ett telefonsamtal med ett tips. Diskutera gärna med någon på SPRF- tidningen om uppläggningsen.
- Försök att vara den som är den aktiva genom att ta kontakt, skriv debattartiklar i angelägna och aktuella frågor och anknyt gärna till något ämne som är aktuellt i mediedebatten. Skicka materialet via mail till tidningsredaktionen.
- Var inte rädd för att svara på journalistens frågor så länge de befinner sig inom ditt ansvarsområde. Men var försiktig med policyuttalanden: är du rätt person att göra dem? Hänvisa vidare med kontakt och telefonnummer om Du är osäker.
- Fundera över vilka media du vill vända dig till med din information. Villkoren som de olika media arbetar under ser olika ut beroende på vilken typ av media det är.

Till sist. I lokalpressen skrivs ganska ofta om avdelningarnas olika aktiviteter. Förbundsstyrelsen och kansliet har emellertid inga praktiska möjligheter att ta del av alla dessa artiklar, insändare, reportage etc. Skicka därför gärna urklippen per post till kansliet eller informera oss om var vi kan ta del av innehållet på nätet. Det skulle vi uppskatta.

# S P R F



kansli@sprf.se  
[www.sprf.se](http://www.sprf.se)