

Vedlegg 1

Mediehåndbok

-mediekontakt og styrking av NBBFs omdømme



Innhold

1. HVORFOR SKAL VI BRUKE TID PÅ MEDIA?	3
1.1 GJENNOM MEDIEOPPSLAG OPPNÅR VI:	3
2. HOVEDBUDSKAPET	3
2.1 TILBY AKTIVITETSTILBUD.....	3
2.2 SERIE- OG TURNEINGSSPILL.....	3
2.3 PRESTASJONSKULTUR	3
2.4 RULLESTOLBASKET	3
2.5 KLUBBARBEID.....	3
2.6 UTDANNING.....	3
2.7 ANLEGG.....	3
2.8 INKLUDERENDE.....	4
3. HVORDAN ETABLERE KONTAKT MED MEDIA.....	4
3.1 GOD GRUNNINFORMASJON PÅ NETTET.....	4
3.2 MEDIELISTE	4
3.3 JOURNALISTENE	4
3.4 UNNGÅ	4
4. DEN GODE IDELISTEN.....	5
4.1 KRITERIER FOR GODE IDEER.....	5
4.2 TIPS TIL GODE SAKER SOM PROFILERER NBBF	5
4.3 HVA SOM NORMALT IKKE ER GODE SAKER.....	5
5. NÅR DU RINGER JOURNALISTEN	6
5.1 FREMGANGSMÅTE FOR INNSALG.....	6
6. NÅR JOURNALISTEN RINGER DEG.....	6
6.1 NÅR JOURNALISTEN RINGER.....	7
6.2 TENKETID	7
7. INTERVJUET	7
7.1 FORBEREDELSEN.....	7
7.2 HA ET KLART BUDSKAP	7
7.3 FORUTSE VINKLINGEN	7
7.4 ØV DEG PÅ INTERVJUSITUASJONEN	8
7.5 SØRG FOR SKRIFTLIG DOKUMENTASJON	8
7.6 SELVE INTERVJUET.....	8
8. JOURNALISTEN HVERDAG	8
8.1 OPPFØLGERE	9
8.2 ULIKE NYHETSKANALER	9
8.3 «HALEDEBATTER»	9
8.4 KLAGER.....	9
9. HVA SKJER MED SAKEN DIN.....	10

1. Hvorfor skal vi bruke tid på media?

Gjennom medieoppslag får andre kunnskap om hva vi driver med, og slik skaper vi også større forståelse for våre saker.

1.1 Gjennom medieoppslag oppnår vi:

- God profilering av forbundet og våre synspunkter.
- Flere medlemmer og dermed større gjennomslagskraft for vårt syn.
- Bedre omdømme ved at de positive sakene når ut i media og ikke bare krisene eller problemene.
- Sterkere medlemstilhørighet.
- Å feste oss i bevisstheten hos de som bevilger og bestemmer.

Mediene er svært takknemlige for tips. Vi har mange gode saker og arrangementer vi kan fortelle om. Mediehåndboken er en innføring i hvordan ansatte og tillitsvalgte i NBBF kan arbeide med PR og mediehåndtering. Hvis vi kan gjennomføre det som står i denne håndboken, vil vi oppnå gode resultater i vår kontakt med media lokalt og nasjonalt.

2. Hovedbudskapet

Hovedbudskapene kan du alltid bruke i kontakt med medier, uansett hvilken sak du profilerer. Hovedbudskapene våre er basert på programerklæringen fra overordnet strategiplan 2016-2020.

2.1 Tilby aktivitetstilbud

Tilby alle barn og ungdom som ønsker å spille basketball et aktivitetstilbud som gir mestringsfølelse og med det øke rekrutteringen og hindre frafallet.

2.2 Serie- og turneringsspill

Tilpasse serie- og turneringsspillet slik at alle som ønsker skal kunne spille basketball med utgangspunkt i egne forutsetninger og behov.

2.3 Prestasjonskultur

Utvikle en prestasjonskultur som gir norske spillere de beste fortrinn i inn- og utland.

2.4 Rullestolbasket

Videreutvikle tilbudet til rullestolbasketspillere og stimulere nåværende og nye rullestolbasketmiljøer.

2.5 Klubbarbeid

Forenkle arbeid i klubb og utvikle klubbmiljøer som skal bidra til at alle involverte velger basketball «hele livet».

2.6 Utdanning

Utdanne flere trenere og dommere slik at det sportslige tilbudet er av beste kvalitet uansett nivå.

2.7 Anlegg

Ha et kontinuerlig fokus på forbedring av anleggssituasjonen i storbyene.

2.8 Inkluderende

Være førende i arbeidet for mangfold, inkludering og toleranse i idrettsorganisasjonen og i det norske samfunn.

Les mer om dette i NBBF strategiplan 2016-2020 på www.basket.no

3. Hvordan etablere kontakt med media

NBBF har en ansatt som er mediekontakt og som benytter digitale verktøy for mer effektiv kontakt med media.

3.1 God grunninformasjon på nettet

Ha en dedikert underside på basket.no der det står enkelt og tydelig forklart hva NBBF er og hva vi står for. Skriv også hvem som er «mediekontakt» for forbundet og hvordan vedkommende kan kontaktes. Det er viktig med et ryddig nyhetsarkiv, med gamle saker og et arkiv/feed for linker til medieoppslag.

3.2 Medieliste

Lag en medieliste over alle medier som er aktuelle for NBBF, enten manuelt eller via et digitalt verktøy. Medielisten bør inneholde faktainformasjon som navn, epost, telefon og direktenummer til redaksjonen (slik at du også kan ringe utenfor åpningstid). Ta med alle mediene, husk lokal radio og lokal TV der det er basketmiljø.

3.3 Journalistene

Hvis du kjenner noen journalister fra før av, vil det ofte være enklest å ta kontakt med de først. Det er alltid lettere å snakke med en journalist som har møtt deg og skrevet noe om denne typen saker tidligere.

Hvis du ikke kjenner noen spesielle journalister, kan du ringe til redaksjonen og si at du vil snakke med en journalist som kan dekke basketball. Før deretter kontraktinfo til journalisten inn i interne systemer.

Journalisten har en travel jobb. Den enkleste måten å ta kontakt med dem er ganske enkelt å ringe eller sende epost. Husk å være relativt kortfattet og kom raskt til poenget.

3.4 Unngå

Det er noen regler som er viktig å følge når det gjelder kontakt med mediene:

- Unngå å prøve å «kjøpe» redaksjonell omtale. Det er forskjell på annonseplass og redaksjonell plass. Ikke prøv med forslag av typen «vi setter inn en annonse hvis dere skriver om saken» Dette er uønsket for de fleste norske journalister.
- Unngå å bruke gaver/spesialtilbud og lignende.

4. Den gode idelisten

Grunnmaterialet til all mediekontakt er god ideer til saker.

Tenk deg hvor vanskelig det er å være redaktør. Hver eneste morgen står du foran oppgaven med å fylle en tom avis eller en tom sending. Da vil du gjerne at noen ringer deg med gode ideer.

Derfor setter journalister stor pris på at noen ringer dem med en ide til en sak. En god idéliste er derfor kanskje det aller viktigste verktøyet du kan utvikle, når du arbeider med mediekontakt.

Vær kreativ, organiser møter internt for å få frem gode ideer. Sett opp en liste med forslag dere kan bruke. Velg ut de beste sakene og bruk dem som tips til media.

Det kan hende du vil oppleve at saken du hadde mest tro på ikke blir noe av, mens saken du kanskje ikke trodde på blir en forsidesak. Poenget er nettopp at det ofte er viktigere å ha mange ideer og våge å prøve flere, enn å ha en genial ide som kanskje lykkes.

Mange mediehus har innspill på hvilke type nyhetssaker de ønsker til sin avis, radio eller TV, det kan være hensiktsmessig å krysse av i idelisten hvilke medier dekke kan passe for. Et møte med de forskjellige mediehusene er å anbefale.

4.1 Kriterier for gode ideer

Det som kjennetegner en god ide som en journalist vil reagere positivt på, er blant annet at den:

- Er overraskende og ser ting på en ny måte. En god sak har en viss sensasjonsfaktor, «...Jøss, er det slik?» Hvis leseren sier det, har journalisten lyktes i sitt arbeid.
- Har talspersoner som våger å si noe spennende.
- Bringer med seg nye fakta, en undersøkelse eller andre tall.
- Angår mange mennesker, så mange som mulig. Gjerne et helt lokalmiljø.
- Har gode muligheter til å ta et bilde eller få gode TV bilder.
- Er aktuell, og passer inn i en pågående debatt.
- Er eksklusiv, det vil si at det bare er den journalisten du gir den til og som kjenner til nyheten.

4.2 Tips til gode saker som profilerer NBBF

- Klare meninger om temaer som handler om norsk idrett eller basketball. Gjerne kontroversielle saker der vi på basis av vårt hovedbudskap vil fremheve en mening.
- Arrangementer og tilstelninger som vi skal gjennomføre.
- Spesielle historier eller personer som gjør noe spesielt. Den spilleren som er det største talentet, de som ofrer alt for å bli best, familien med mange gode basketballspillere, tidene yngste i Kvinneligaen etc.
- Tall/fakta og statistikker, stor medlemsvekst fra ett år til et annet?
- Eller hvilken som helst annen glad, kreativ og morsom ide som dere kommer opp med.

4.3 Hva som normalt ikke er gode saker

En veldig god regel er at det i all mediedebatt er viktig å «ta ballen, ikke mannen». Dere bør normalt unngå saker som omhandler sterke personlige konflikter internt i organisasjonen, kritikk av medlemmer, ansatte, eller alt for mye skryt av egne saker. Unngå direkte personkonflikter.

5. Når du ringer journalisten

De fleste medier er svært positive til å motta tips om nye saker.

Når du har valgt ut en sak fra idelisten og vil forsøke å få en avis, nettavis, radio- eller TV interessert i en sak, er en direkte telefon nesten alltid den enkleste måten å gjøre det på. Ring mediet og be om å få snakke med redaksjonen, da kommer du til en person som har som oppgave å ta imot tips.

5.1 Fremgangsmåte for innsalg

- Vær forberedt, bestem på forhånd hva du vil, og lag en skriftlig oppsummering av saken din.
- Ring tidlig på dagen, og helst tidlig i uken.
- Gå rett på sak, presenter deg selv, si at du har et tips til en nyhetssak.
- Presenter nyhetssaken med det aller viktigste poenget først, og spør om det kan være en sak. Ikke hold tilbake noe, bruk alt du har i innsalget.
- Lag gjerne en spissformulering eller et ordspill.
- Lag oppfølging i form av å sende den skriftlige oppsummeringen av saken din på epost.
- Si at du bare ringer dette ene mediet. Bruk «ja-ord» som nyhet, god sak, eksklusiv, tips, stor betydning, mange mennesker eller mye penger.

Journalisten vil ofte takke for tipset, og be om den skriftlige oppsummeringen. Lag avtale på når du skal følge opp journalisten og få et endelig svar.

Hvis saken ikke er interessant for denne journalisten, forsøker du bare neste mediehus på listen din. Dersom du velger å tipse flere medier samtidig om samme sak, må du alltid opplyse journalistene om dette.

Dersom du har forsøkt alle mediene på listen, og ingen er interessert; Da legger du bare saken din ut på NBBFs digitale plattformer, og går videre til neste sak på idelisten.

6. Når journalisten ringer deg

Gjør alltid tankeprosessen knyttet til om du skal mene noe om dette og gjennomgå vedtatte rutiner for hvem som skal uttale seg om hva i organisasjonen. Skal ikke du uttale deg om dette så gi kontaktinformasjon til riktig person.

Når journalisten ringer er det vanlig å bli litt usikker.

De alle fleste medier har interne saksarkiv der de kan søke på tidligere saker. Deler av disse arkivene ligger ofte også tilgjengelig på internett. Derfor er det enkelt å finne personer som har uttalt seg til media tidligere. Hvis du eller noen andre fra NBBF har uttalt deg tidligere, øker sannsynligheten for at du blir oppringt.

En uanmeldt henvendelse fra pressen kan gjøre at du føler deg stresset. Vær gjerne ærlig på dette, det er en helt normal reaksjon. Men se det som et tegn på suksess; Du kan være i ferd med å lykkes med å gjøre NBBF til et interessant talerør i norsk idrett. Samtidig er det en ny positiv mulighet til å profilere forbundet og basketidretten.

6.1 Når journalisten ringer

Først og fremst så kommer du langt ved å være imøtekommende, blid og positiv.

- Identifiser journalisten skikkelig. Hvem er det som ringer? Fra hvilket mediehus?
- Vær rolig og skaff deg oversikt over saken før du begynner å diskutere saken eller svare på spørsmål. Still noen innledende spørsmål først:
 - o Hva er det vedkommende vil at du skal svare på?
 - o Er det noen andre personer som også kontaktes i saken?
 - o Når trenger journalisten svarene? Er det med en gang, eller kan du få vite litt om saken, bruke tid til på å finne ut fakta og forberede deg litt, ringe tilbake? Det siste er alltid å foretrekke.
 - o Hva er vedkommende sin epost og telefonnummer?
- Avtal tid du skal ringe eller sende epost tilbake, og vær sikker på at du kan holde denne fristen.

6.2 Tenketid

Hvis journalisten ikke trenger svarene med en gang, men gir deg tid til å sjekke spørsmålene, bør du gjøre følgende:

- Undersøk om NBBF har noe uttalt syn i denne saken. Sjekk med øverste leder.
- Diskuter spørsmålene med andre ansatte, utvalg/komiteer eller forbundsstyret. Bruke dem som diskusjonspartnere til å vurderer svarene dere skal gi.
- Er det noen andre som kan bli oppringt, og som skal være forberedt? Gi de beskjed.
- Skriv kort ned dine viktigste budskap, og hva du skal si.
- Ring tilbake eller send melding innen det tidspunktet du har avtalt.

7. Intervjuet

Det er ofte forberedelsene som avgjør hvor bra din opptreden i media kommer til å bli.

7.1 Forberedelsen

Husk at du uttaler deg som representant for NBBF. Hvem kan du ha med deg til intervjuet? Når dette er bestemt, bør du forberede deg ved å gjennomgå punktene 7.2 til og med 7.5.

7.2 Ha et klart budskap

Før intervjuet bør du bestemme deg for ett eller noen få korte budskap som du ønsker skal sitte igjen som etterlatt inntrykk hos leseren/lytteren/seeren. Hvis mulig bør dette være innenfor et av hovedbudskapene (ref. punkt 2).

7.3 Forutse vinklingen

En god rutine kan være å tenke seg mulige vinklinger journalisten kan velge i presentasjonen av saken. Dette gir trening i journalistisk tenkning og øker bevisstheten om hva slags budskap og formuleringer som fungerer. Vær også forberedt på det uventede og overraskende.

7.4 Øv deg på intervjusituasjonen

Kan du prøve ut svare dine på dem du snakker med? Bruk andre som kan vurdere innholdet i svarene dine, og som også kan kommentere hvordan du virker når du presenterer budskapet.

7.5 Sørg for skriftlig dokumentasjon

Har du skriftlig dokumentasjon som underbygger budskapet ditt? Bruk den beskrivelsen av saken du brukte i innsalget. Det finnes også mye tilgjengelig statistikk og faktaopplysninger, for eksempel på basket.no.

7.6 Selve intervjuet

- Møt frem i tide og vær forberedt.
- Slapp av og konsentrer deg.
- Snakk enkelt, lettfattelig og konkret. Unngå faguttrykk, omstendelig lange setninger, bruk av statistikk og lignende. Vær ikke detaljrik, men gi konklusjonene. Hvis nødvendig, kan du senere følge opp med detaljer.
- Vær ærlig. En løgn kan gjøre ubotelig skade. Troverdighet er helt avgjørende for at ditt budskap skal nå frem og at etterlatt inntrykk blir som ønsket.
- Ta initiativ selv. Fra tid til annen møter du journalister som ikke har tid eller forutsetning for å gjøre «hjemmeleksen» sin og som følgelig ikke klarer å få til et godt intervju. Husk at dere egentlig er to partnere som skal samarbeide for å få best mulig resultat. Hjelp journalisten på vei uten å virke overlegen eller belærende. Det er lov å reformulerer spørsmålet.
- Bruk gjerne eksempler fra din egen personlige erfaring for å støtte opp om NBBFs synspunkter.
- Snu det negative til det positive. Unngå å gi svar på spekulative spørsmål. Aksepter negative temaer dersom det er et faktum, men forsøk å lede intervjuet fra problemer og negative forhold til positive poeng.

8. Journalisten hverdag

Ved å kjenne journalistens arbeidssituasjon, kan det være enklere for deg å handle rett og unngå fellene.

Det finnes noen «regler» om hvordan en journalist skal forholde seg til deg som intervjuobjekt. Redaktørene, som er journalistenes overordnede, kan stilles til ansvar dersom journalistene bryter reglene. Vis kal ikke gjengi alle disse reglene, men her er noen viktige punkter:

- Journalisten har plikt til å fortelle deg hvem han/hun representerer, og hva som er formålet med samtalen.
- Journalisten skal videreformidle dine uttalelser og budskap på en riktig måte.
- Du kan be om rett til å trekke eller endre uttalelser. Men du har ikke krav på å kunne gjøre det. Du har imidlertid krav på å kunne rette sitater dersom du er sitert feil. De fleste journalister aksepterer dette. Be om sitatsjekk enten pr. telefon, eller helst pr. epost.
- Du har ikke krav på å endre innhold i en artikkel. Det er journalisten som «eier» innholdet, og som fritt kan gjøre sine egne vurderinger. Dette må vi akseptere!

8.1 Oppfølgere

De fleste journalister liker å følge opp en sak. Hvis det står noe i avisen eller på nyhetsnettstedet som er viktig for NBBF, kan du ringe til journalisten som har skrevet saken, og spørre om der er interessant med en såkalt «oppfølger», som en ny sak om det samme temaet.

8.2 Ulike nyhetskanaler

Mange lokalaviser har en papiravis, en nettside og i noen tilfeller også en radio- eller TV stasjon. I mange tilfeller må journalisten eller redaktøren velge hvilke av disse kanalene din sak passer til. Hver nyhetskanal har sine egenskaper og ikke minst sine deadlines og prosedyrer for å publisere en sak.

Du kan selvfølgelig diskutere dette med journalisten, men du bør bidra til saken uansett hvilken kanal journalisten velger.

8.3 «Haledebatter»

De fleste nettmedier har såkalte «haledebatter» på mange saker, debatter der leserne kan komme med kommentarer eller innlegg til artikkelen. NBBF deltar ikke i haledebatter og uttaler seg bare i ordinære intervjuer, ved kommentarer på henvendelser fra journalister eller på egne digitale plattformer.

8.4 Klager

Hvis du føler deg grovt misbrukt av media, har du en mulighet til å klage. Hvis du har lyst til å gjøre dette, anbefaler vi deg å kontakte øverste leder i NBBF. Her gjelder det egne regler som du absolutt bør følge. Ikke ta diskusjonen direkte med redaktøren eller journalisten.

9. Hva skjer med saken din

Jo tidligere du kommer inn i en sak, jo større er sjansen for positiv vinkling.

Kunnskap om saksgangen i en typisk nyhetsredaksjon kan være nyttig. Som du ser er det flere muligheter for å komme med innspill før en sak står på trykk. Desken er alltid åpen for henvendelser utenifra.

