

# Slik skaper du redaksjonell interesse

Kræsjkurs i hvordan få på en sak i  
lokalmedia

Wenche Halsen  
Senteret for et aldersvennlig Norge

8. mars 2022



## Mediene en mulighet

---

- Mediene trenger alltid saker – benytt muligheten
  - Aviser, radio og TV
  - Sosiale medier

- Bruk media som et virkemiddel for å oppnå noe i befolkningen, politikerne eller andre

*! Men husk, mediene har sitt samfunnsoppdrag – vil alltid stille spørsmål*



# Målgruppe - Hvem skal du nå ut til - og hvorfor?

---

## Innbyggerne

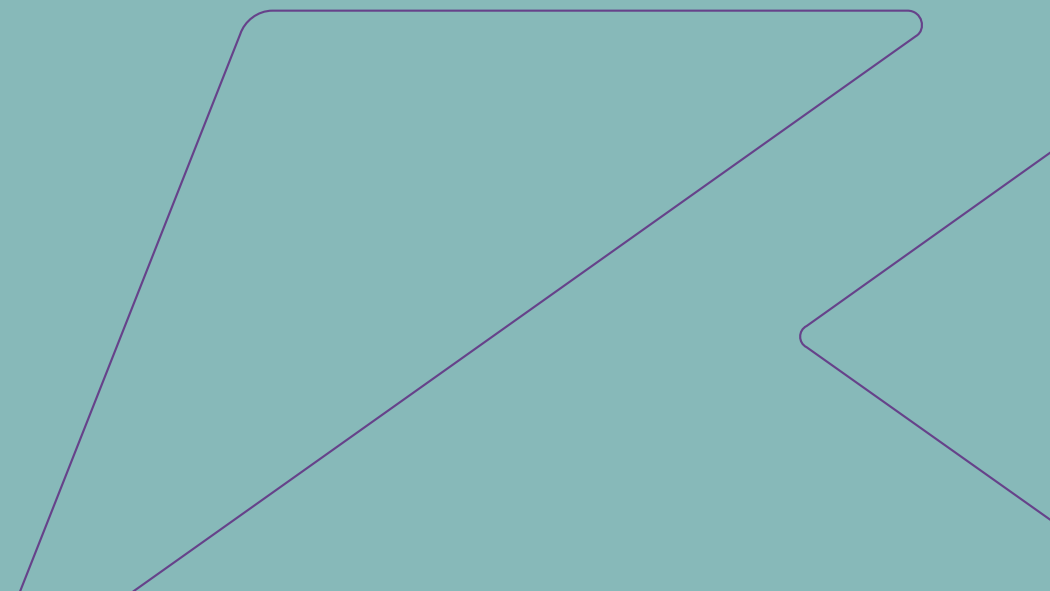
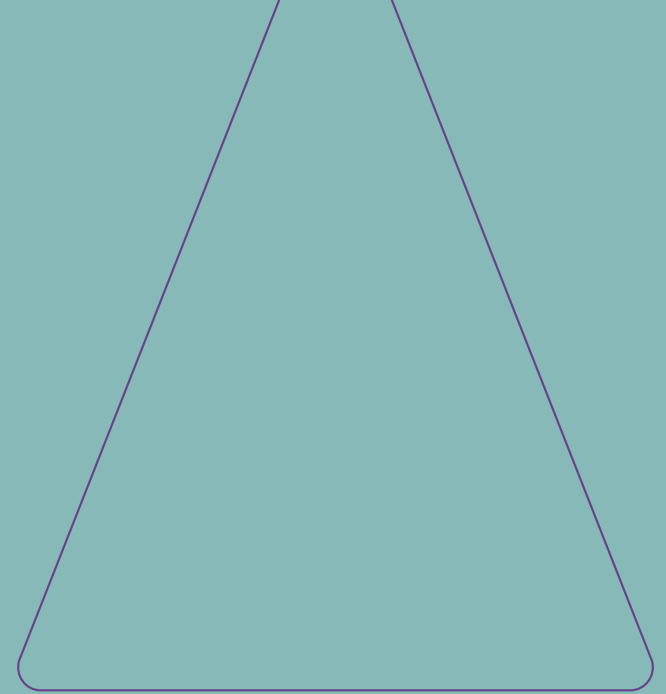
For å informere og få innbyggerne med - skape stolthet og interesse for det som skjer

Politikere,  
myndigheter,  
organisasjoner,  
næringsliv og resten  
av kommunen

For å påvirke, forankre,  
endre holdning og utløse  
handling

# Mediene

---



# Arbeidsdagen

---

- Morgenmøte kl 09.00 – arbeidsoppgaver fordeles
- Mange journalister kommer uten idéer
- Avhengig av tips – bygger nettverk
- De aller fleste mangler spisskompetanse – generalister
- Press på å levere
- Arbeider mye med telefon
- Tenker ofte i case / vinkler som handler om mennesker

# Nyhetskriteriene

---

## Konflikt

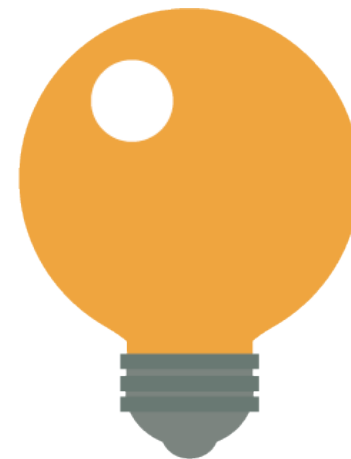
- En journalist leter alltid etter konflikten i en historie
- "Er alle enige, er det ingen sak"
- Krangler, uenighet, kritikk, krig, forbrytelser, vold og drap

## Vesentlighet

- Saken skal ha betydning for flest mulig mennesker
- Jo flere mennesker saken berører, jo viktigere er den

## Identifikasjon

- Det nære – det vi identifiserer oss med. "Det kunne vært meg"
- Geografisk, kulturell og emosjonell nærhet
- **Lokalavisene leses, og de leses på en annen måte en riksaviser**



## Sensasjon

- Det uvanlige og overraskende. Det som gjør oss forskrekket eller forundret.
- Kjendiser, politiske skandaler, avsløringer

## Aktualitet

- Nærhet i tid
- Men også nye omstendigheter som setter en eldre sak i et nytt lys.
- Sesonger, høytider etc skaper også aktualitet

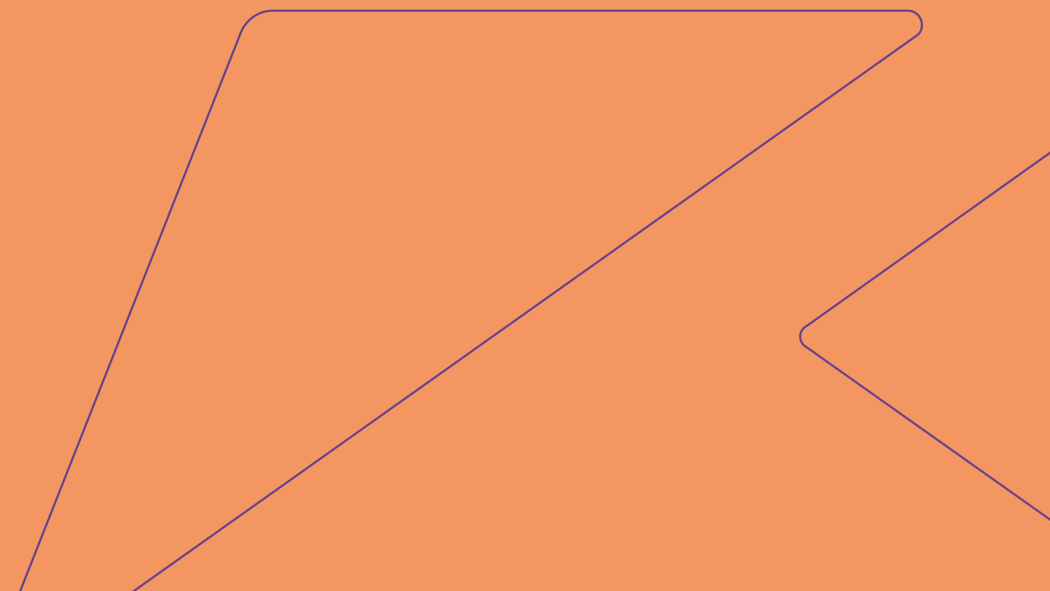
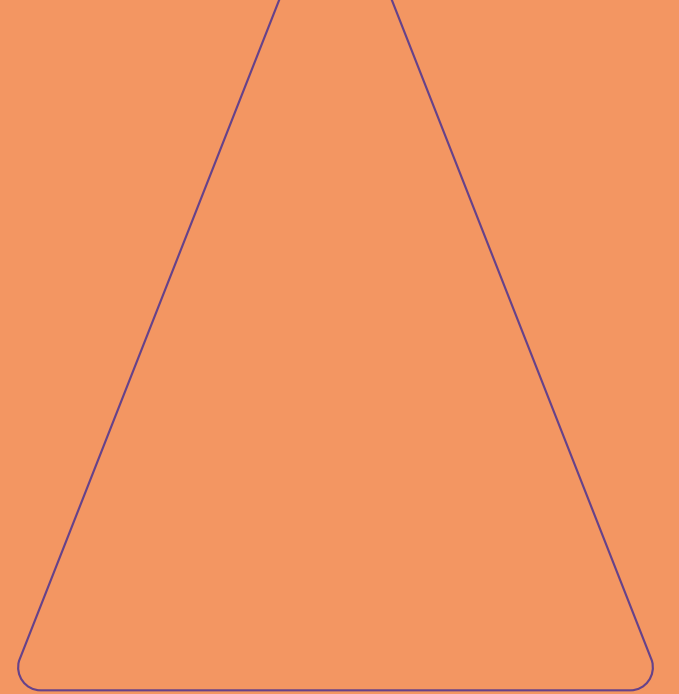
## Journalisten

- Er generalist (du er ekspert)
- Trenger tips
- Forenkler
- Leverer til flere plattformer
- Har alltid dårlig tid



# Når du tar kontakt

---





# Gode råd når du tipser en journalist

---

- **Tenk timing:**
  - Ta kontakt tidlig på dagen! (Ikke mellom 09.00-10.00 – da har de fleste medier redaksjonsmøter)
  - Gi gjerne saken eksklusivt til journalisten (Da kan du ikke gi den til andre medier også)
  - Tips i god tid før arrangementet, møtet etc. finner sted
- **Tenk på hva journalisten ønsker:**
  - Ha klart for deg nyheten i saken
  - Si det viktigste først
  - Fatt deg i korthet
  - Kjenn saken godt
  - Følg alltid opp med skriftlig informasjon på e-post
  - Gjør deg selv tilgjengelig med kontaktinformasjon
- **Tenk eksempler, case:**
  - Gjør saken levende med personhistorier fra lokalmiljøet
  - Vis til statistikk, undersøkelser, forskning

# Tenk som en journalist før du tar kontakt

---

- **Personifisering** – Kan noen gi denne saken et ansikt?
- **Case** – Hvordan påvirke dette folk?
- **Bilder** – Kan du tilby media bildemuligheter?
- **Konflikt** – Fortell journalisten at ikke alle er enig
- **Kjendiser** – Kan nyheten kobles til en kjent person?
- **Forbrukervinkel** – Hvordan kan du hjelpe leserne med råd eller tips?
- **Kuriosa** – Finnes det fun facts/fakta fra en undersøkning?
- **Overraskelser** – En mann som biter en hund er mer interessant enn en hund som biter en mann

# Hva kan en sak være

- En aktivitet eller arrangement om dere skal gjennomføre
- Tiltak som dere er i gang med
- Noe dere har fått til og er stolt over, og som angår innbyggerne
- Personlige historier – ildsjeler
- Fakta og innsikt



## Hvordan ta kontakt

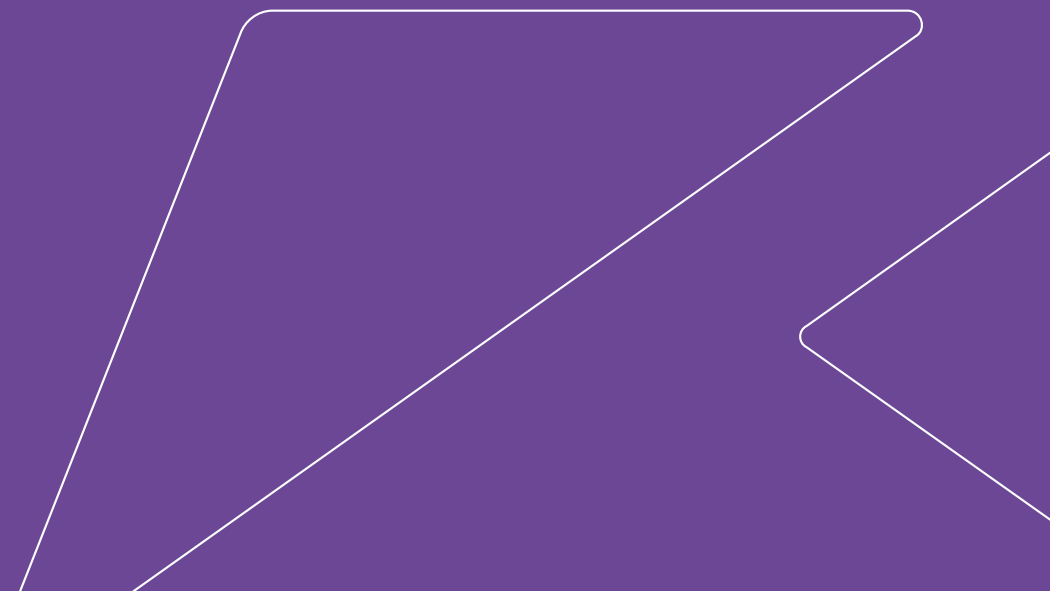
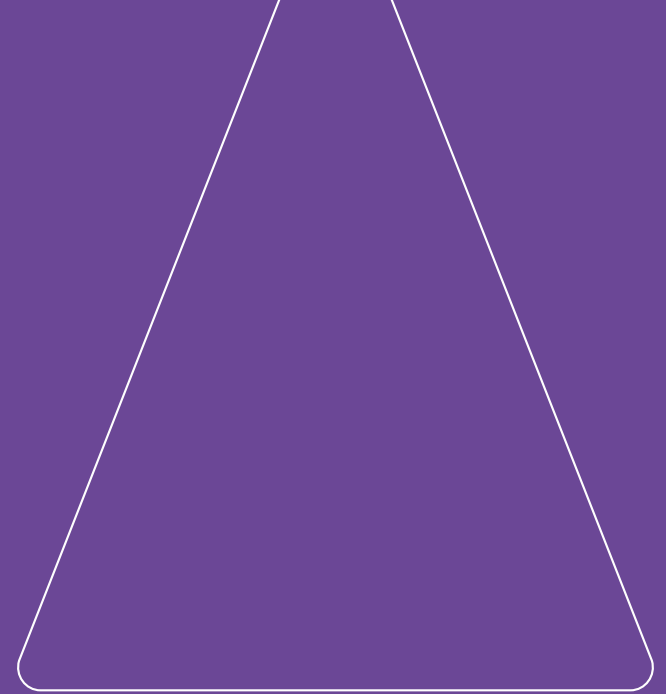
---

- Slå på tråden til tips-telefonen – enda bedre om dere kjenner navnet på en i redaksjonen
  - Ha noe skriftlig klart som kan sendes etter
- Send en mail om saken - følg opp med en telefon for å høre om de har fått mailen



# Budskap

---



# Du må vinkle og spisse

- Saken/problemstillingen - hva er det du vil at lesere/lytteren/seeren skal få med seg
  - Ikke ta med alle poengene, hold deg til én historie
- Få ut det viktigste du vil ha sagt først
- Gjenta hovedbudskapet

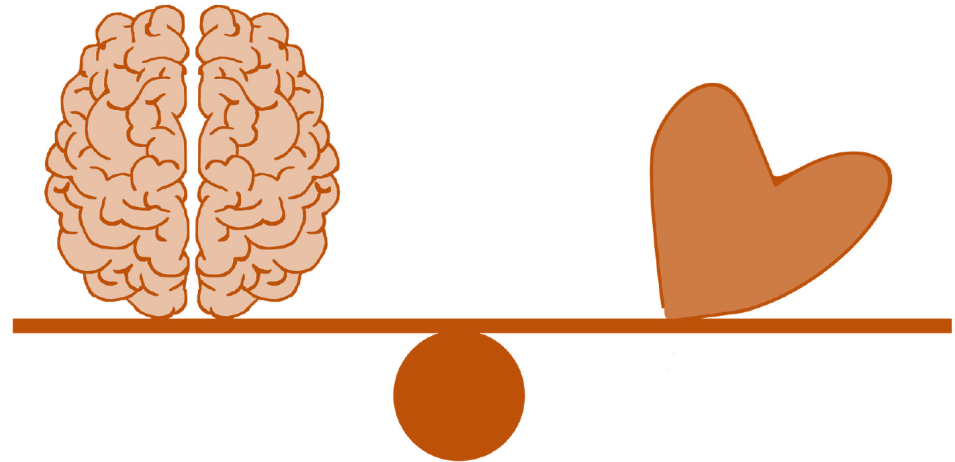


**Alt er ikke like viktig**

# Fortell med hjertet

---

- **HVORFOR...**
- ....og **HVORDAN...**
- er så uendelig mye mer interessant enn
- **HVA...**



# Møtet med journalisten – intervjusituasjon

---

## Generalistens møte med eksperten (ps: du er eksperten!)

- Journalisten kan litt om mye
- Journalisten kan aldri alt det du kan, men ofte noe annet
- Journalisten KAN forenkle, KAN pedagogiske grep, KAN sette saken i en sammenheng
- Vinklingen kan være bestemt på forhånd, men du kan påvirke gjennom informasjonen du gir





# Tre klassiske feil under intervjuer

---

## Budskap

Budskapet ditt  
blir utydelig

## Informasjon

Du snakker om  
for mye

## Engasjement

Du viser for lite  
engasjement

# Sosiale medier

Tina Kjensli Dyrseth  
kommunikasjonsrådgiver



# Hvor skal dere være?

---

- Facebook 82 %
- Snapchat 64 %
- Instagram 62 %

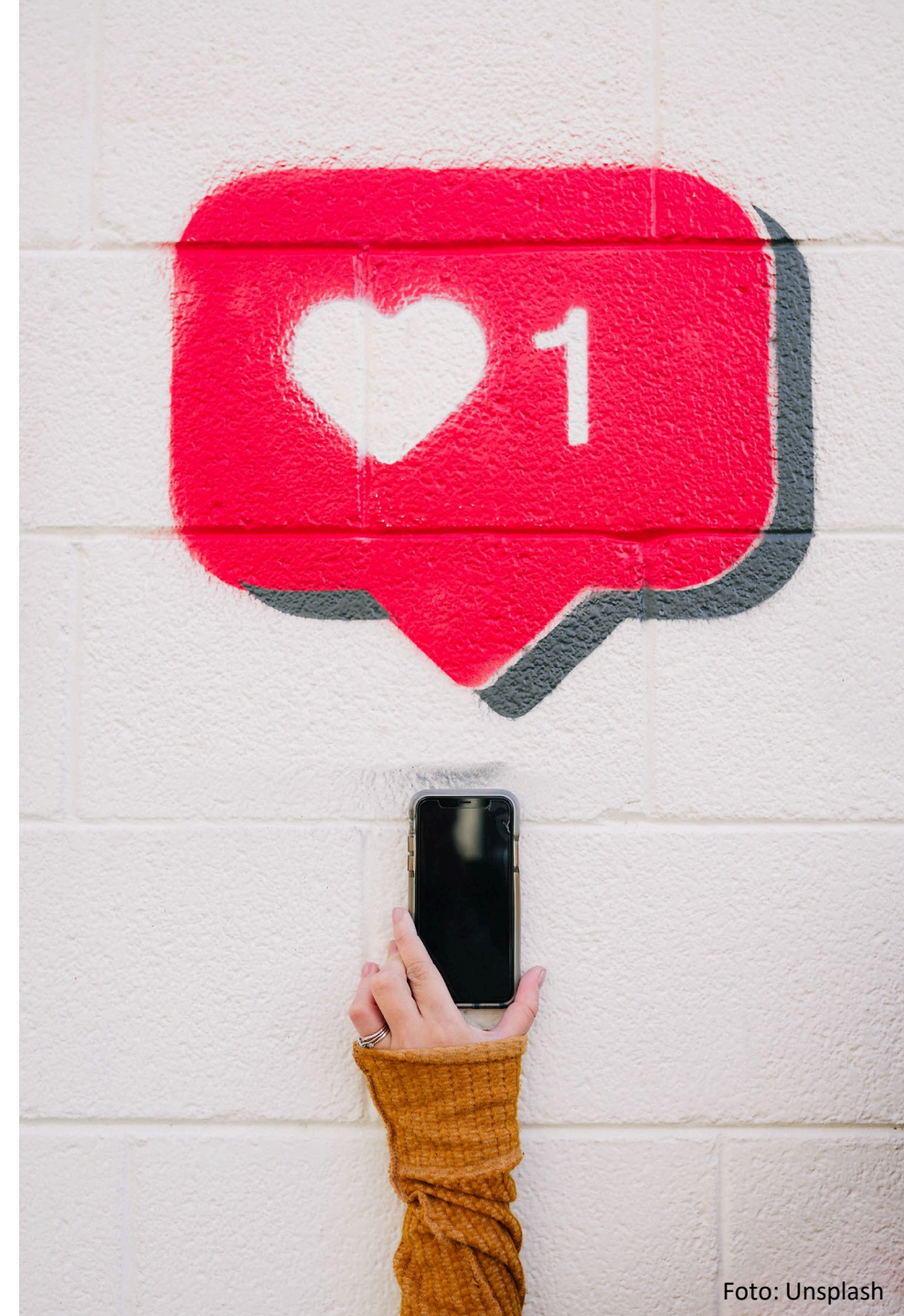


- Tiktok 21 %
- LinkedIn 28 %
- Twitter 27 %

## Hva er godt innhold?


---

- Interessant, nyttig, vekker følelser eller skaper engasjement
- Kvalitet over kvantitet
- Tilpasset målgruppen
- Historiefortelling



# Hvordan sette opp innholdet?

1. Fang oppmerksomheten
2. Brødtekst
3. Oppfordre til handling

 Senteret for et aldersvennlig Norge  
6. januar · 🌐


Lyst til å skape entusiasme og engasjement i #Frivillighetensår som inkluderer både liten og stor i ditt lokalmiljø? 🤗👏👍

Det er fortsatt mulig å søke om å få veiledning, tips og materiell til organisering av Generasjonslekene i 2022 🇳🇴🇸🇪🇩🇰🇬🇪

! Søknadsfrist 14. januar.

Søknadsskjema og mer informasjon om lekene finner du her 📄

[#Generasjonslekene](#) [#aldersvennligsamarbeid](#)



ALDERSVENNLIG.NO

**Generasjonslekene - Aldersvennlig Norge**

Generasjonslekene er et arrangement med aktiviteter som bidrar til mangfold og inkludering p...



**Ikke glem kommentarfeltet**