



Photo by iStock



Mediehåndbok

For klubber og arrangører

bowling.no



Photo by Marc Mueller on Unsplash

Hvorfor er synlighet og en tydelig medieprofil viktig?

Gjennom medieoppslag får samfunnet bedre forståelse for hva medlemsklubbene og Norges Bowlingforbund som organisasjon jobber med. Vi bidrar gjennom å være synlige i mediene med kunnskap om vår idrett.

Dette er veldig viktig for å senke terskelen for å prøve bowling, og dermed øke mulighetene for rekruttering inn til idretten vår. Det er også viktig å øke kunnskapen om bowling og å oppklare alle eventuelle fordommer og misforståelser.

Gjennom medieoppslag oppnår Norges Bowlingforbund:

- ~ Å gi bowling et ansikt utad gjennom en profesjonell fagorganisasjon som uttaler seg enhetlig på vår idretts vegne. Slik blir bowling oppfattet på en seriøs måte.
- ~ Større gjennomslag for synspunkter som er viktige, både for de enkelte klubbene og for organisasjonen som helhet.
- ~ Bedre anseelse i lokalmiljøet.
- ~ Sterkere tilknytning til klubber for hvert enkelt medlem.



Photo by David Iannace on Unsplash

Hvordan komme i gang?

Sett av tid ved neste styremøte til å drøfte ideer. Velg ut eksempelvis tre saker som dere ønsker å selge inn til mediene i løpet av den neste perioden. Dette kan være kommende konkrete arrangementer og turneringer, gode historier fra eget klubbmiljø. Eller politiske saker som f.eks økt tilgang til treningsfasiliteter eller støtte fra nærmiljøet.

Tenk nøye igjennom følgende i forkant av kontakt med aktuelle journalister

- ~ Ha gjennomtenkt case klart.
- ~ Ha tips til sted for opptak klart, enten det er snakk om TV eller radio.
- ~ Vær forberedt på oppfølging i form av skriftlig materiale som faktaark, bakgrunnsnotater, kopi av brev som er sendt eller lignende.
- ~ Bruk ord journalistene liker som nyhet, god sak, integrering, folkehelse etc.
- ~ Journalister er opptatt av eksklusivitet. Velger du å tipse flere medier samtidig om samme sak, må du derfor opplyse journalisten om dette!

Kontakt og innsalg

Økt gjennomslag i lokale medier avhenger gjerne av gode kontakter i redaksjonene. Journalister ringer helst personer og klubber de kjenner fra før.

De vil også være mer mottakelige for saker de blir tipset om av personer de kjenner fra før.

Det er derfor viktig at dere bruker tid på å gjøre klubben kjent for journalistene, og knytter kontakter i lokale redaksjoner.

Kjenner du ingen journalister i de ulike mediene du vil bruke, kan du ringe til redaksjonen og si at du vil snakke med en som dekker idrett.



Photo by Green Chameleon on Unsplash

Pressemeldinger

Dere kan også selge inn saker via pressemeldinger. Pressemeldinger kan være mer tidkrevende enn en telefonsamtale, men kan i mange tilfeller absolutt være verdt den ekstra jobben.

Et godt utgangspunkt for klubber som ønsker å satse på pressearbeid og jobbe proaktivt med å få større gjennomslag i mediene er å utarbeide en presseliste. Denne bør inneholde navn på relevante journalister, navn på mediehus/redaksjon, epost og mobilnummer.

Viktige prinsipper når du skriver en pressemelding

- ~ En pressemelding skal være kortfattet, og aldri mer enn en A4-side.
- ~ Den skal bestå av overskrift, ingress (kort, innledende tekst), brødtekst og kontaktinformasjon.
- ~ Skulle dere ha behov for å sende mer informasjon kan man legge ved et faktaark, eller henvise til bakgrunnsinfo og eventuelle bilder på klubbens hjemmesider.





Photo by Benjamin Faust on Unsplash

Salgbarhet

~ **Overskriften skal umiddelbart fortelle hva som er det viktigste.**

Bruk gjerne ord som kan fange leseren. Ikke vær redd for å bruke humor, og husk at en overskrift som kun ramser opp fakta sjelden vil vekke interesse.

~ **Start pressemeldingen med hovedbudskapet, aller helst i form av en ingress.**

Denne skal inneholde hovedbudskapet og konklusjonen/resultatet.

~ **De første setningene i en pressemelding bør gi svar på følgende:**

Hvem, Hva, Hvordan, Hvorfor, Hvor, Når.

~ **Husk lokal forankring.**

Lokale og regionale medier vil alltid prioritere stoff med forankring i sitt nærmiljø.

Dette bør derfor fremheves innledningsvis i pressemeldingen.

~ **Husk å påpeke hvor mange saken angår.**

Jo flere som deltar i turneringer/er medlem i klubben/blir berørt av at treningsanlegget deres stenges, jo større sjanse er det for at saken plukkes opp.

~ **Husk å fremheve det som er nytt eller historisk.**

Har dere rekord i antall påmeldte? Er det første gang turneringen arrangeres på dette stedet?

Dette er i så fall ting som også bør fremkomme enten i ingressen eller overskriften.

~ **Husk «human touch»**

Har dere en utøver som har gjort comeback etter skade, eller en annen «sterk» historie?

Denne formen for historier vil gjerne vekke interesse hos journalister.

Utsendelse

Den enkleste måten å sende ut pressemeldinger på er gjennom e-post.

Dere kan også bruke gratisversjonen av pressemeldingsverktøy. Det beste er å sende ut tidlig i uken, gjerne mandag eller tirsdag, og gjerne formiddagen.

Hva hvis journalisten ringer?



Photo by Rey Reyes on Unsplash

Husk at det ikke er noen grunn til å bli bekymret når du blir oppringt av en journalist. Du er ekspert og journalisten lekmannen!

~ Spør om følgende:

- Hva handler saken om?
- Når er deadline?
- Hvem andre planlegger journalisten å snakke med?

~ Kom det brått på, og du føler deg uforberedt?

Be om å få ringe igjen eller bli oppringt om en halvtime, slik at du har tid til å forberede deg litt. Forsøk å forutse forskjellige vinklinger journalisten måtte ha, og utform et klart og tydelig budskap.

~ Husk at du uttaler deg som en representant for din klubb, og ikke som privatperson.

~ Vær forberedt på at journalisten kan stille vanskelige og ubehagelige spørsmål.

~ Øv deg på intervjusituasjonen, og ha alternative svar klare.

Ta gjerne kontakt med annet klubbmedlem/styrerepresentant for å teste budskap og svar du ønsker å gi.

~ Innhent gjerne skriftlig dokumentasjon.

Dette underbygger budskapet ditt og kan oversendes til journalisten i etterkant.

Etter intervjuet

~ Sitatsjekk! Be alltid om å få lese artikkelen eller se/høre reportasjen før den publiseres. Noen journalister vil gjerne sende deg hele artikkelen på forhånd, mens andre kun vil lese opp eller sende over akkurat det de har sitert fra deg. Dette står journalisten fritt til å avgjøre selv, og en avtale på akkurat dette punktet bør derfor gjøres under selve intervjuet.

~ Journalister har som regel svært kort tid på godkjenning, så husk at du må være tilgjengelig dersom du skal ha mulighet til å få godkjent sitater. Husk at du ikke kan trekke uttalelsene dine tilbake, og vær klar over at mediene har redaksjonell frihet til å vinkle saken.

Når ting ikke blir helt som dere ønsket



Photo by Ibrahim Al Jarushi on Unsplash

Det finnes retningslinjer i journalistenes «Vær Varsom» plakat. Denne forteller hvordan journalisten skal forholde seg til deg som intervjuobjekt. Redaktøren, som er journalistens sjef, kan stilles til ansvar dersom reglene brytes.

Her er noen viktige punkter:

- ~ Journalisten har plikt til å fortelle deg hvem han/hun representerer, og hva formålet med samtalen er.
- ~ Journalisten skal viderefremidle dine uttalelser og budskap på en riktig måte.
- ~ Du kan be om rett til å trekke tilbake eller endre uttalelser, men du har ikke KRAV på å gjøre dette. Du har imidlertid krav på å kunne rette sitater dersom det er faktafeil i sitatet. Selve formuleringen din har du ikke krav på å endre.
- ~ Du har IKKE krav på å endre innhold i en artikkel/reportasje. Det er journalisten som "eier" saken, og som fritt kan gjøre sine egne vurderinger. Dette må respekteres!
- ~ Ikke bli sur og irritert dersom saken ikke blir slik du hadde tenkt deg. Husk at journalisten vil lage saker også i fremtiden. Vedkommende må derfor ha et positivt inntrykk av deg for å skulle kontakte deg ved en senere anledning.

Hvis dere oppdager uheldige saker i mediene som dere trenger å kommentere kan følgende muligheter vurderes:

- ~ **Oppfølgere:** De fleste journalister liker å følge opp en sak. Du kan derfor ringe journalisten som har laget saken, og spørre om de vil lage en oppfølger, hvor dere får formidlet deres syn.
- ~ **Leserinlegg:** Hvis mediet ikke er interessert i å lage en sak på det du har tipset om, kan du skrive et leserinnlegg. Skriv under med navn, verv og navnet på klubben du representerer.



Photo by Michelle McEwen on Unsplash

Husk at både journalister, medlemmer og det generelle publikum gjerne oppsøker klubbens nettsider og profiler på sosiale medier når de skal innhente informasjon. Det er derfor viktig at dere sørger for at informasjonen på disse stedene er oppdatert og at de fremstår korrekt i henhold til profilen.

Følg oss på bowling.no eller



@Norges Bowlingforbund



@Norges Bowlingforbund



Besøksadresse: Ullevål Stadion, Sognsveien 73, 2.etg.

Postadresse: Norges Bowlingforbund, 0840 Oslo

Telefon: +47 21 02 90 00

E-post: bowling@bowling.no