Torgny Lilja

Kommunicera med media

Blackbird Publishing

Copyright

Kommunicera med media: Handbok för informatörer

© 2022, 2024 Torgny Lilja
Blackbird Publishing MMXXII, Stockholm

Detta verk skyddas av Upphovsrättslagen (1960:729).

Förord

Handboken vänder sig främst till informatörer och andra, som behöver kommunicera med media. Boken har tillkommit i samarbete med kolleger och lärare med erfarenhet av masskommunikation. Min förhoppning är att innehållet skall bidra med väsentliga kunskaper för organisationer, som vill utveckla sin mediastrategi.

Författaren

Nyhetsmaterial

1

Demokratiska länder delar traditionellt upp makten i en lagstiftande och en dömande instans, dvs riksdag och regering samt domstolar. Vid sidan om dessa har man velat ge media rollen som en självständig tredje statsmakt, vars uppgift är att granska de båda övriga.

Mediakontakter

En god kontakt med tidningar, radio och tv är viktig för att organisationens profil och image så långt som möjligt skall överensstämma.

Varför är det viktigt med mediakontakter?

När *profil* (hur ledningen vill att organisationen skall bli uppfattad) och *image* (hur allmänheten uppfattar organisationen) överlappar varandra ser omvärlden organisationen på det sätt som ledningen önskar utan att det nödvändigtvis behöver överensstämma med verkligheten.

När endast *identitet* (hur organisationen i själva verket är) och *image* sammanfaller har omvärlden uppfattat organisationen på rätt sätt men inte nödvändigtvis så som ledningen vill. När endast *profil* och *identitet* sammanfaller, uppfattar ledningen organisationen på rätt sätt, men utan att omvärlden gör det.

Massmediernas roll som opinionsbildare har en avgörande betydelse för många organisationers förtroende. Media är samtidigt en viktig kanal till beslutsfattare, aktieägare och andra, som efterfrågar information om organisationen. Detta beror i hög grad på mediernas stora spridning men också på den granskande funktion som man i demokratiska länder tilldelar dem.

Därtill har medierna som uppgift att förmedla information och vara ett forum för debatt. I Sverige och andra västeuropeiska länder uppfattar man i synnerhet dagspressen som en tredje statsmakt vid sidan om regering och riksdag (lagstiftande instans) samt domstolar (dömande instans).

Så arbetar massmedier

Det som i första hand avgör vad som blir en nyhet är redaktionernas nyhetsvärdering. Detta arbete utgår ofta från en i förväg uppställd policy, som kan variera mellan olika länder och typer av media.

Vad är en nyhet?

Man kan urskilja ett antal faktorer för vad nyhetsredaktionerna uppfattar som angeläget. Ett sådant kriterium är färskhet. Ju kortare tid som förflutit sedan en händelse inträffade, desto större nyhetsvärde.

Det totala nyhetsflödet, anknytningen till närområdet och tillgången på bilder påverkar också mediernas bevakning av en viss händelse. Ett annat kriterium är de förmodade konsekvenserna. Det som går att knyta till ett aktuellt tema, det som speglar en konflikt eller innehåller någon form av dramatik eller kuriosa ger också nyhetsvärde.

Läsarna, lyssnarna och tittarna vill även ta del av positiva nyheter. Hit hör artiklar om företag, forskning, idrottsprestationer, privatekonomi och hälsa men även allmänmänskliga teman speglade i personporträtt och kändisskildringar. Det är inte alltid det ovanliga skapar en nyhet, utan snarare är det mottagarnas förmodade intresse vid en viss tidpunkt som styr nyhetsbevakningen.

Enligt den amerikanske journalisten Walter Lippmann (1924) är kravet på en nyhet att den väcker känslor, samtidigt som den erbjuder en möjlighet till identifikation. Många nyheter står redan på dagordningen beroende på årstid och händelser i omvärlden. Det innebär att nyhetsredaktioner uppmärksammar sådant som anknyter till högtider, evenemang eller underhållning. Därefter kan de avsiktligt söka förnya sig genom att bevaka andra ämnesområden.

En annan avgörande faktor för nyhetsvärderingen är behovet av exklusiva nyheter. Ensamrätt påverkar inte sällan nyhetsvärdet för en enskild redaktion. Det kan även vara så att en stor nyhet, som en konkurrent har varit först med, får ligga någon vecka för att den egna redaktionen skall kunna tillföra nya detaljer och vinkla händelsen på ett annorlunda sätt.

De flesta medier värnar om sin egen upplaga eller egna tittar- och lyssnarsiffror, dvs sådant som påverkar anställningsförhållanden och utvecklingsmöjligheter. Det är slutligen mediernas sätt att presentera en händelse som avgör hur stor nyheten blir.

Varifrån kommer nyheterna?

Förutom fasta medarbetare och frilansskribenter hämtar media sitt material från internationella och inhemska nyhetsbyråer. Man använder även pressarkiv samt tips från allmänheten och informationsansvariga på företag och myndigheter.

Nyhetsbyråerna säljer färdiga artiklar och notiser till massmedia. Internationella nyhetsbyråer är AFP (*Agence France Presse* i Paris), AP (*Associated Press* i New York), dpa (*Deutsche Presse-Agentur* i Hamburg), Reuter (*Reuters Ltd* i London) samt UPI (*United Press International* i New York). Nationella nyhetsbyråer är främst specialiserade på det egna landet. I Sverige dominerar TT Nyhetsbyrån (tidigare Tidningarnas Telegrambyrå).

Journalister bygger ofta upp ett kontaktnät inom det område som de har specialiserat sig på. Inom många organisationer finns en särskild pressansvarig, som förser media med pressmeddelanden och annat nyhetsmaterial, och som förmodligen också är den som sköter arrangemang kring intervjuer, journalistträffar och presskonferenser.

Nyhetsbearbetningen sker i flera steg. Nyheten kommer först från en eventuell tipsare eller uppgiftslämnare. Sedan skriver informatören, journalisten eller nyhetsbyrån en text. Redaktörer och redigerare på det enskilda nyhetsmediet övertar därefter bearbetningen av texten.

Hur är en redaktion organiserad?

På en stor eller medelstor svensk dagstidning finns normalt en verkställande direktör, som har det övergripande ekonomiska ansvaret, och som är underställd styrelse och bolagsstämma. Sedan 1980-talet har det varit vanligt att vd företräder tidningen utåt. Till sin hjälp har denne en chefredaktör, som ansvarar för tidningens innehåll.

Chefredaktören leder det redaktionella arbetet och sköter långsiktig planering, medan en administrativ redaktionschef ansvarar för det löpande redaktionella arbetet. Ofta delar chefredaktören tidningens politiska uppfattning. Det har på senare tid blivit allt vanligare med en rågång mellan den politiska avdelningen, som ansvarar för tidningens ledarsida, och de allmänna redaktionerna. På många större dagstidningar finns ett antal specialredaktioner med egna redaktörer. Detta gäller storstädernas morgontidningar i högre grad än kvälls-

och landsortspress. Ibland är chefredaktören även ansvarig utgivare och har då det juridiska ansvaret för allt innehåll i tidningen i enlighet med Tryckfrihetsförordningen och, när det gäller webbplatsen, EU:s allmänna dataskyddsförordning (GDPR). Den ansvarige utgivaren kan i vissa fall vara redaktionschefen.

Redaktionssekreteraren är normalt den som fördelar uppdragen på reportrar och fotografer på en större dagstidning, medan redaktionschefen leder det allmänna redaktionsarbetet. På en mindre tidning är det ofta redaktionschefen som sköter arbetsfördelningen. Nattchefen övertar redaktionssekreterarens arbetsuppgifter på kvällen och har sista ordet, när det gäller den tryckta tidningens innehåll. Numera finns inte sällan en webbredaktör med huvudansvar för den digitala utgåvan.

Budskap

2

Informatören skall förse media med intressanta uppgifter och bilder men även erbjuda möjligheter att intervjua och fotografera personer, samtidigt som organisationen kommunicerar sitt huvudbudskap.

Nyhetsbevakning

Mycket av det som media publicerar härrör från kontakter inom olika organisationer. Många företag kan på detta sätt skaffa sig gratis publicitet. Kom i håg att det är ett ömsesidigt utbyte, som båda parter har nytta av!

Journalistkontakter

Det är viktigt att förse media med korrekt information och bra bilder, samtidigt som man kommunicerar sitt budskap. Ett vanligt sätt är genom pressmeddelanden, som ser ut som en artikel med rubrik, ingress och brödtext, där det viktigaste kommer först och det minst viktiga sist. För att en organisation långsiktigt skall kunna bibehålla journalisternas intresse bör ett pressmeddelande alltid innehålla en verklig nyhet.

Längst ned i meddelandet kan man ange bakgrundsfakta, företagsinformation och liknande. Ordet ”Pressmeddelande” skall stå högst upp på sidan, så att media direkt vet vilken typ av information det handlar om.

Intervjusituationen

Förutom pressmeddelanden är intervjuer det vanligaste sättet att informera media om den egna organisationen. Då har man goda möjligheter att förklara detaljer och att kommunicera sitt huvudbudskap. Ofta brukar en intervju ge mer redaktionellt utrymme än ett pressmeddelande.

Det är viktigt att vara väl förberedd. Man bör ha tänkt igenom vad man vill säga och ha lärt sig några slagkraftiga formuleringar, som uttrycker organisationens huvudbudskap. Gäller det en intervju i radio eller tv, kan man behöva öva tillsammans med någon anställd och förbereda svar på de värsta frågor man kan tänkas få.

Ha inte för många budskap på samma gång. Man bör tala enkelt och lättbegripligt. Vänta inte på rätt fråga, utan se till att framföra det viktigaste så snart som möjligt! Ställer journalisten obehagliga frågor, kan man tillgripa retoriska broar, dvs övergångar till huvudbudskapet, såsom ”I detta sammanhang vill jag emellertid säga att...” eller ”Det bästa sättet att besvara frågan är på följande vis...”

Redan på förhand bör man ha kommit överens om att få ta del av intervjun eller dess citat före publicering. Man har då möjlighet att rätta direkta felaktigheter, men man kan aldrig påverka journalistens sätt att skriva. Man skall heller aldrig uttala sig ”off the record”. Just sådana yttranden brukar kunna ge de största rubrikerna. Vem minns inte Björn Rosengrens ord om Norge, då han trodde att kameran var avstängd!

Förbered gärna bildmaterial eller låt en medföljande fotograf ta porträttbilder utomhus. Det är en fördel att framstå som folklig och inte vara alltför uppklädd i kostym och slips. Valet av plats är också viktigt. Se till att ni har möjlighet att tala ostört i någon timmes tid. Gäller intervjun negativa nyheter kan det vara en fördel att välja en neutral plats utan anknytning till det egna företaget. Då är det ofta en fördel att snabbt gå ut med väsentlig information och att även ge ett överflöd av positiv sådan, så att det negativa inte tar all redaktionell plats. Man brukar kunna undvika en bred mediabevakning genom att erbjuda den negativa nyheten exklusivt till en tidning.

Nå ut med ditt budskap

Olika typer av kanaler som en du kan använda, när din organisation vill kommunicera med media är pressmeddelande, nyhetstips, fototillfälle eller informationsmaterial, såsom faktablad eller bakgrund/biografi.

Pressmeddelande

Ett pressmeddelande är en nyhetstext, som en organisation offentliggör i syfte att skapa pr eller sprida marknadsrelaterad information. Kommunikatören skickar vanligen dessa meddelanden med e-post till redaktioner och nyhetsbyråer. Det förekommer numera allt oftare att företag och myndigheter publicerar pressmeddelanden på sin webbplats eller använder en dedikerad tjänst för spridning av nyhetsinformation, såsom Cision och Mynewsdesk.

Ett pressmeddelande bör ha samma disposition som en artikel med rubrik och ingress, som tar upp de mest relevanta aspekterna och motsvarar innehållet i den övriga texten. De första styckena skall svara på frågorna vem, vad, var, när och varför. Ordvalet skall vara normalt språkbruk med konkreta substantiv och relativt få adjektiv och adverb. Meningarna skall vara koncisa och innehålla verb som uttrycker handling i aktiv form. Det måste finnas tillräckligt med bakgrundsinformation för att en journalist skall kunna skriva en nyhetstext.

Ordet ”Pressmeddelande” eller motsvarande skall stå överst på sidan eller i rubrikfältet på e-postmeddelandet. Dispositionen skall vara genomtänkt och logisk. Alla citat skall vara försedda med pratminus (muntlig källa) eller citationstecken (skriftlig källa) med efterföljande referens (”säger A” respektive ”enligt B”). De muntliga citaten skall låta som om någon har sagt dem. Ordval och förkortningar bör efterlikna en dagstidning. Stavning och interpunktion skall vara korrekta. Namn och kontaktuppgifter (telefonnummer, webbplats och e-postadress) skall finnas på en särskild plats.

Checklista

- Ordet ”Pressmeddelande” eller motsvarande skall stå på en rad ovanför nyhetstexten.

- Kontaktuppgifter till en ansvarig person, inklusive namn, telefonnummer och e-postadress, skall framgå av meddelandet.
- En centrerad huvudrubrik med versaler eller inledande stor bokstav skall stå ovanför nyhetstexten.
- Underrubriken skall vara i punktform under huvudrubriken.
- Datum skall stå i början av nyhetstextens första stycke.
- Radavståndet skall vara 1,5 eller 2.
- Stycken skall vara åtskilda med ett extra mellanrum eller indragen första rad.
- Gärdsgårdstecken (# # #) skall ange slutet på nyhetstexten.
- Tydlig avsändare med organisationens namn och kontaktuppgifter skall stå sist i meddelandet.

Nyhetstips

Ett nyhetstips måste innehålla något intressant, vara rakt på sak och utförligt. Tipset skall föreslå en särskild artikel eller ett särskilt reportage, gärna med ett alternativt upplägg, ifall journalisten inte skulle tycka om det första förslaget.

Nyhetstipset kan hänvisa till ett bifogat pressmeddelande, faktablad eller liknande. Det bör innehålla tillräckligt med information om företaget, produkten eller tjänsten för att journalisten skall kunna skriva en artikel. Tipset skall inte innehålla mer än en nyhet. Det bör finnas anvisningar om hur journalisten skall fullfölja uppslaget.

Dispositionen skall vara genomtänkt och logisk. Styckena bör vara kortfattade men inte bestå av färre än tre meningar, som skall vara koncisa och innehålla verb, som uttrycker handling i aktiv form. Stavning och interpunktion skall vara korrekta. Den pressansvariges namn, telefonnummer och e-postadress skall också finnas med.

Checklista

- Organisationens brevhuvud bör stå överst i dokumentet, som skall ha dagens datum.
- Adressatens namn, titel, företagsnamn, gatuadress och postadress skall stå ovanför texten
- Bäste/Bästa [Förnamn Efternamn] (Bara förnamn om informatören känner journalisten)! skall inleda texten.
- Stycken skall vara åtskilda med ett extra mellanrum eller indragen första rad.
- Avsluta texten med ”Vänliga hälsningar”.
- Informatörens fullständiga namn skall stå under en namnteckning.

Fototillfälle

Ett fototillfälle skall ha en intresseväckande rubrik. Texten skall besvara frågorna vem, vad, var, när, varför och hur. Språket skall vara konkret och visuellt (såsom ”måla en bild”). Meningarna skall vara koncisa och innehålla verb som uttrycker

handling i aktiv form. Beskrivningen skall vara tillräckligt utförlig för att en redaktör skall förstå vad fototillfället innebär. Ordval och förkortningar bör efterlikna en dagstidning. Stavning och interpunktion skall vara korrekta. Kontaktpersonens namn, telefonnummer, webbplats och e-postadress skall finnas med.

Checklista

- Formuleringen ”möjlighet till fotografering” eller liknande skall ingå i meddelandet.
- Informatörens namn, telefonnummer och e-postadress skall vara lätta att hitta.
- Rubriken skall vara centrerad och helt i versaler eller ha stor begynnelsebokstav.
- Vem, vad osv i marginalen på vänster sida skall motsvara texten på höger sida i meddelandet.
- Gärdsgårdstecken (# # #) skall ange slutet på texten.
- Tydlig avsändare med organisationens namn och kontaktuppgifter skall stå sist i meddelandet, som inte bör vara mer än en eller två sidor.

Informationsmaterial

Texten skall besvara frågorna vem, vad, var, när, hur och hur mycket. Materialet skall vara organiserat på ett logiskt och lättbegripligt sätt. Namn, telefonnummer, webbplats och e-postadresser bör finnas med. Meningarna skall innehålla verb som uttrycker handling i aktiv form. Formatering, stavning och interpunktion skall vara anpassade efter materialet och korrekta. Ordval och förkortningar bör efterlikna en dagstidning.

Faktablad

Det skall finnas rubriker eller punkter som gör dispositionen lättöverskådlig. De viktigaste och mest intressanta aspekterna bör inleda varje text.

Bakrund/Biografi

Alla citat skall vara försedda med pratminus (muntlig källa) eller citationstecken (skriftlig källa) med efterföljande referens. De muntliga citaten skall innehålla vardagliga ord och låta som om någon har sagt dem. Det måste finnas tillräckligt med bakgrundsinformation för att en journalist skall kunna skriva en artikel.

Checklista

- Ord som ”Faktablad”, ”Bakgrund” eller ”Biografi” skall ha en central plats i materialet.
- Personernas namn, telefonnummer och e-postadresser skall vara lätta att hitta.
- Rubrikerna skall vara centrerade och satta helt i versaler eller ha stor begynnelsebokstav.

- Eventuella underrubriker skall vara i punktform och inleda med stora bokstäver.
- Radavståndet skall vara 1,5 eller 2.
- Datum skall finnas med.
- Gärdsgårdstecken (# # #) skall ange slutet på texten.
- Tydlig avsändare med organisationens namn och kontaktuppgifter skall framgå av materialet.

Policy

3

En mediapolicy är en organisations samlade riktlinjer för att kommunicera med media. Av strategin skall framgå vilka kanaler ni använder, vad kommunikationen innehåller, vem som ansvarar för vad, hur ni förbereder er för en krissituation och hur ni utvärderar era insatser.

Företagets mediapolicy

De medarbetare som svarar för kommunikationen med media skall ha kunskaper om Tryckfrihetsförordningens bestämmelser om offentlighetsprincipen, anonymitetsskyddet och meddelarfriheten.

Grundregler

Alla anställda på en myndighet har rätt att lämna information till massmedia. Om en journalist oväntat begär en intervju, bör den tillfrågade be att få återkomma efter en stund alternativt hänvisa till den press- eller informationsansvarige.

Många journalister upprätthåller personliga kontakter med nyckelpersoner på myndigheter och företag. Detta arbetssätt kan vara bra att utnyttja för en organisation, som vill erhålla publicitet. Det är samtidigt en fördel för informatörer att sätta sig in i hur olika medier arbetar och värderar en nyhet. Arbetssätt och nyhetsvärdering varierar delvis beroende på om man har att göra med storstads- eller landsortspress, organisationspress, radio eller tv.

En organisation bör i första hand meddela viktig information till medarbetarna och i andra hand till massmedia. För att hantera negativa händelser bör en krisgrupp i förväg vara organiserad. Här skall självklart den informations- eller pressansvarige ingå men inte företagets vd, som behöver göra annat. Man kan även planera informationsbehovet genom att försöka förutse vad som skulle kunna inträffa och vid vilka tillfällen på året media kan vara intresserad av en viss typ av nyhet.

Massmedia tar initiativet

I alla kontakter mellan organisationer och intressenter är öppenhet och tillgänglighet honnörsord. Det är därtill nödvändigt att i olika situationer, inte minst när det gäller krishantering, veta vem som är organisationens talesperson.

Det måste även finnas en klar ansvarsfördelning mellan den informationsansvarige och den pressansvarige. Dessa bör vara uppdaterade med den senaste informationen, sitta med i ledningsgruppen och arbeta nära de högsta ledarna.

Alla avdelningar måste känna till organisationens kommunikationspolicy och kunna svara sakligt och korrekt på

förfrågningar från press, radio och tv. Det är viktigt med konsekvens i svaren och att organisationen kommunicerar huvudbudskap och mål till allmänhet och media. Den bild intressenterna får av organisationen är resultatet av hur ledningen hanterar olika situationer och kan komma att bestå under många år framöver. Det övergripande budskapet bör således vara förankrat i organisationens affärsidé, dvs konkreta mål och strategier.

Företaget tar initiativet

Klart definierade informations- och pressfunktioner är en förutsättning för att en organisation skall kunna behålla initiativet i kommunikationen med media.

Press, radio och tv skall erhålla viktig information utan att behöva efterfråga den. Det bör därför finnas inarbetade rutiner för mediakontakter, såsom pressmeddelanden, presskonferenser och seminarier. För att organisationen skall kunna kommunicera på bästa sätt, utan missförstånd och irritation, är omvärldsanalys av betydelse.

Om media publicerar felaktig information bör organisationen inte tveka att utnyttja möjligheten till genmäle. Ansvariga bör däremot erkänna eventuella verkliga brister, som har kommit fram. Organisationen måste vara lyhörd för kritik och tidigt ta initiativ i debatten så att den blir konstruktiv. Det är dock alltid media som bestämmer vad journalisterna skall presentera och hur de skall lägga fram fakta.

Informatörens och journalistens olika roller

En informatör är anställd av en organisation och arbetar i första hand åt sina uppdragsgivare, som i förlängningen är aktieägarna eller skattebetalarna representerade av regering och riksdag. En journalist ser prenumeranter och lösnummerköpare som sina uppdragsgivare. Båda yrkesutövarna anser sig således arbeta på uppdrag av dem som finansierar verksamheten.

Ibland kan det uppstå en konflikt mellan informatörens och journalistens olika yrkesroller, eftersom den förstnämnda vill lyfta fram det som är positivt för organisationen, medan den sistnämnda tycker sig ha en oberoende och granskande uppgift. Journalisten vill själv kunna värdera och sovra bland det material som informatören lämnar.

Beredskap

4

Krissituationer riskerar att långsiktigt skada förtroendet för en organisation. Dessa händelser leder ofta till en drastisk ökning av antalet mediakontakter.

Krishantering

Kriskommunikation är ledningens sätt att kommunicera med organisationens intressenter (medarbetare, aktieägare, klienter, kunder, leverantörer, politiker m fl) om en svår situation, som har drabbat verksamheten.

En fungerande krisplan

För att klara en sådan händelse är det viktig att ha en fungerande krisplan, som klargör vilka kanaler man bör utnyttja och vilket övergripande budskap som organisationen skall kommunicera till media. En kris kan uppstå genom en situation som anknyter till

- *personal,* såsom strejk, permittering, dödsfall eller olyckor, t ex brand eller översvämning;
- *sabotage,* såsom inbrott, dataintrång eller spionage;
- *ekonomi,* såsom förskingring eller spekulation;
- *läckor*, såsom lämnande av sekretessbelagd information;
- *brottslighet,* såsom urkundsförfalskning eller bokföringsbrott;
- *omvärlden,* såsom lagförslag eller omstrukturering.

Det gäller att hantera krisen rätt från början och vara tillgänglig för medierna. Det är viktigt att den information som organisationen lämnar är korrekt och kommer utan fördröjning. Risken är annars stor att journalister hämtar uppgifter från mindre tillförlitliga källor.

Kom ihåg att ledningens agerande under krisen är viktigare för organisationens framtida anseende än själva situationen. Man vinner förtroende genom

- att sätta människan i centrum;
- att erkänna problemet;
- att behålla initiativet;
- att förstå sin omgivning.

Vid krishantering bör organisationen ha en värdegrund som utgår från människans situation. Berätta hur ni hjälper era kunder genom någon form av problemlösning. Framhåll även det som är positivt genom att säga att ni har minimerat skadan eller klarat er bättre än era kolleger i branschen (konkurrenterna). Man bör dock aldrig föregripa en brottsutredning eller ett domslut.

Krisgruppen

I krisplanen skall finnas en beskrivning över ett kriscenter och förslag till en krisgrupp på fem till sju personer. Det är viktigt att så tidigt som möjligt utse en talesperson med ansvar för information kring händelsen. Kriscentret bör ha separata in- och utgående telefonlinjer, som är oberoende av växeln.

I krisgruppen brukar normalt den informations- eller pressansvarige ingå. Krisplanen skall även beskriva syftet med krisgruppen, ange medlemmarnas namn, deras arbetsgrupper eller avdelningar, ansvarsområden, e-postadresser och telefonnummer.

Av krisplanen skall framgå vad varje avdelning bör göra vid en svår situation. Vid en mer omfattande händelse kan krisgruppen omfatta flera avdelningar, såsom

- kundservice,
- juridik,
- lager,
- marknadsföring,
- personaladministration,
- produktutveckling,
- säkerhet.

Det är viktigt att så tidigt som möjligt skaffa sig en övergripande bild av händelsen för att kunna besvara följande frågor:

- Vad hände?
- Var och när skedde det?
- Vilka påverkas av händelsen?
- Vilka är inblandade?
- När fick vi kännedom om situationen?
- Vad blir troligtvis konsekvenserna?
- Finns det någon omedelbar fara?
- Har vi förstått omfattningen?

Krisplanen bör även förklara hur organisationen skall kommunicera under olika delar av förloppet. Det skall i detta sammanhang framgå hur man agerar i förhållande till krisens typ, storlek, omfattning och allvar, och om man kommer att behöva anlita juridisk eller teknisk expertis.

När inledningsfasen har avtagit skall krisgruppen se över sin hantering av krisen och uppdatera planen med nya åtgärder. Efteråt skall man dokumentera och utvärdera sina insatser. De ansvariga bör tänka igenom vilka ytterligare åtgärder som är nödvändiga och vilka medarbetare som skall ta detta ansvar.

Lag och rätt

5

Sveriges grundlagar är överordnade andra lagar och bestämmelser, samtidigt som två av dem reglerar media och två av dem reglerar statsskicket. Offentlighets- och sekretesslagen innebär vissa inskränkningar i grundlagarna.

Grundlagar

Enligt Tryckfrihetsförordningen (TF), som är en av Sveriges fyra grundlagar, skall tryckta skrifter vara fria från censur. För radio, TV, film och video finns Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL).

Mediernas skyldigheter

Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen fastslår

- *etableringsfrihet,* där varje medborgare har rätt att starta och utge tidningar;
- *censurförbud,* där all förhandsgranskning av offentliga organ är förbjuden;
- *anonymitets- och meddelarskydd,* där författare och tidningsmedarbetare har rätt att vara anonyma, samtidigt som myndigheter inte får efterforska personer som lämnat upplysningar till media;
- *ansvarighetsregler,* där tryckta skrifter, radio- och tv-program skall ha en ansvarig utgivare, som juridiskt kan ställas till svars för innehållet;
- *rättsförfarande,* där det vid tryckfrihetsåtal skall finnas en särskild jury, vars friande inte går att överklaga;
- *offentlighet och sekretess*, där handlingar som förvaras hos en myndighet skall vara allmänt tillgängliga.

Den som känner sig kränkt av en artikel eller ett inslag i media kan låta en särskild tryckfrihetsdomstol med jury pröva ärendet. På grund av lagstiftningen på området är det mycket svårt att få en tidning eller ett program fällt för tryckfrihetsbrott.

Tryckfrihetsförordningen reglerar även offentlighetsprincipen, som innebär att alla skall ha rätt att ta del av handlingar, som är förvarade, inkomna till eller upprättade hos en myndighet, och som inte är sekretessbelagda.

Övrig lagstiftning

Offentlighets- och sekretesslagen (OSL) (2009:400) innehåller bestämmelser om myndigheters registrering och hantering av allmänna handlingar samt hantering av sekretessbelagd information.

Anonymitet och sekretess

Enligt Offentlighets- och sekretesslagen finns dels ett anonymitetsskydd, som innebär att medarbetare i en organisation har rätt att vara anonyma för utomstående i sina kontakter med media, dels ett skydd för uppgiftslämnare, som innebär att medarbetare med undantag för rikets säkerhet och den personliga integriteten har rätt att delge medier information utan att någon internt eller externt har rätt att efterforska källan.

Meddelarskyddet består dels av ett efterforskningsförbud, som innebär att en arbetsgivare inte får efterforska en uppgiftslämnares identitet, dels av ett källskydd, som innebär att en journalist måste skydda uppgiftslämnarens identitet.

Mutor

Enligt Brottsbalken (BrB) (1962:700) föreligger mutbrott om en anställd eller denne närstående person accepterar eller tar emot en otillbörlig belöning i syfte att gynna givaren genom den anställdes tjänsteutövning. Både givande och tagande av muta är lagbrott, som faller under allmänt åtal.

Det som avgör om gåvan är otillbörlig är

- sambandet mellan förmån och tjänsteutövning;
- förmånens beskaffenhet och värde;
- parternas tjänstenivå;
- personlig vänskap.

Det innebär att såväl gåvans värde ur mottagarens synvinkel som den anställdes tjänsteutövning ligger till grund för bedömningen. Enstaka gåvor i samband med jul, nyår och födelsedagar liksom representationsmåltider kan dock vara acceptabla ur ett rättsligt perspektiv.

Etiska regler

6

Nyhetsförmedling skall vara saklig och korrekt med väl underbyggda fakta, samtidigt som det måste vara tydligt vad som är redaktionellt innehåll och vad som är betald marknadsföring.

Riktlinjer för press, radio och tv

Utöver lagens bestämmelser har Pressens Samarbetsnämnd, som är ett gemensamt organ för Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet, Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter, tagit fram etiska riktlinjer för press, radio och tv.

Regelverk

Nämnda regelverk består av *publicitetsregler*, *yrkesregler* och *riktlinjer mot textreklam.* Reglerna är i korthet följande:

Publicitetsregler

- Ge korrekta nyheter.
- Hör båda sidor i en konflikt.
- Var generös med bemötanden, inför rättelse.
- Respektera den personliga integriteten.
- Var sparsam med bilder.
- Var försiktig med namn.

Nyhetsförmedlingen skall vara korrekt och saklig med väl underbyggda fakta. Artikeln skall motsvara rubrik och löpsedel. Det är viktigt att alla parter i en konflikt får uttala sig. Den som anser sig feltolkad skall ha rätt att bemöta uppgifterna. Media skall i möjligaste mån undvika att kränka någons privatliv genom publicering av namn och bild.

Yrkesregler

- Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva eller gratisresa från utomstående.
- Använd inte yrket för att utöva påtryckning.
- Journalisten har rätt att vägra förödmjukande uppdrag.
- Tillmötesgå önskemål från den intervjuade.
- Förfalska inte intervjuer och bilder.
- Visa hänsyn i samband med olyckor och brott.
- Beakta upphovsrätten.
- Var generös med källangivelse.

En journalist får inte dra personlig fördel av sin ställning eller av information, som denne tar del av genom sitt arbete. Journalisten får inte från utomstående ta emot gåvor och förmåner, som kan påverka den egna yrkesutövningen. Yrkesetiska Nämnden granskar journalisternas efterlevnad av dessa regler.

Riktlinjer mot textreklam

- Material på redaktionell plats får inte fungera som dold marknadsföring (textreklam).

I en journalistisk publikation måste det vara möjligt att särskilja annonser och marknadsföring från redaktionellt innehåll, som inte får innehålla textreklam genom att lämna alltför detaljerad information om ett företags kontaktuppgifter eller liknande. Pressens Textreklamkommitté granskar mediernas efterlevnad av dessa riktlinjer.

Granskning

För att media skall efterleva de etiska riktlinjer som Pressens Samarbetsnämnd har sammanställt finns Pressombudsmannen, Pressens Opinionsnämnd och Granskningsnämnden för radio och tv.

Efterlevnad av regelverk

Allmänhetens Pressombudsman (PO), Pressens Opinionsnämnd (PON) och Granskningsnämnden för radio och tv (GRN) ansvarar för att medierna efterlever vissa gemensamma etiska regler och riktlinjer, som dessa har kommit överens om.

PO, PON och GRN

Den som anser sig illa behandlad av nyhetsmedier bör i första hand vända sig direkt till företaget och begära rättelse, i andra hand kan personen vända sig till PO, som har till uppgift bistå enskilda som känner sig förfördelade av sådan publicitet.

Pressens Samarbetsnämnd tillsätter PO och biträdande PO, vars huvuduppgifter är

- att mellan enskilda och tidningar försöka lösa tvister, som har uppkommit genom publicitet;
- att pröva om artikeln bör hänskjutas till PON.

Pressens Samarbetsnämnd har även inrättat PON för bedömning av etiska frågor, dvs ärenden som gäller tillämpning av god publicistisk sed. Klandrad tidning skall erlägga en expeditionsavgift som är antingen 13 000 kr eller 32 000 kr exklusive moms beroende på om upplagan har överstigit 10 000 exemplar. Klandrad tidning skall dessutom publicera PON:s uttalande på väl synlig plats och utan anmodan redovisa detta hos nämnden.

GRN är en statlig myndighet, som har till uppgift att övervaka att media följer radio- och tv-lagen samt avtalen med staten. Nämnden får även pröva frågor om intrång i privatlivet, om den enskilde skriftligen medger detta. Regeringen utser ledamöterna, som består av en ordförande med domartjänst och sex ledamöter från olika samhällsområden.

Granskningen gäller program i de markbundna radio- och tv-kanalerna, dvs Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SvT), Utbildningsradion (UR) och TV4, vilka behöver regeringens tillstånd för sina sändningar. Det man granskar är att kanalerna är opartiska och följer reglerna för sponsring och reklam. Besluten som nämnden skickar till programföretag, dagstidningar och TT kan vara antingen friande, kritiserande eller fällande.

Kom i håg

8

Vårda er organisations kontakter med media så att profil och image överensstämmer. Rätta och bemöt kritik, men försök aldrig påverka journalistens arbetssätt.

Sammanfattning

Det är viktigt att vara tillgänglig, saklig och korrekt i kontakterna med media, samtidigt som man kommunicerar organisationens huvudbudskap, framhåller positiva aspekter och sätter människan i centrum.

Checklista

- Vårda organisationens kontakter med media.
- Presentera en nyhet i taget.
- Var tillgänglig, saklig och korrekt.
- Var alltid förberedd inför en intervju.
- Kommunicera organisationens huvudbudskap.
- Rätta och bemöt eventuella felaktigheter, men försök aldrig påverka journalistens sätt att skriva.
- Börja alltid ett pressmeddelande med det viktigaste och besvara frågorna vem, vad, var, när och varför.
- Meningarna skall innehålla verb som uttrycker handling i aktiv form, men undvik adjektiv och adverb.
- Tydlig avsändare med organisationens namn och kontaktuppgifter skall framgå av pressmeddelandet, som inte bör vara mer än en eller två sidor.
- Se till att ha en särskild krisberedskap och utgå från det värsta scenariot.
- Sätt människan i centrum.
- Föregrip inte en brottsutredning eller ett domslut.

Fördjupning

9

Genom att lära av andras erfarenheter och egna misstag kan ni undvika fallgropar. Samtidigt är det viktigt att kunna se helheten.

Lästips

Dessa böcker förklarar mer djupgående hur en organisation bör kommunicera med medier och hantera kriser samt hur man skriver för dagspress.

Litteratur

Dagens Nyheters skrivregler (1997). 4 rev uppl. Stockholm: Dagens nyheter.

Erikson, Peter (2017). *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer.* 8 uppl. Stockholm: Liber.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2005). *Massmedier: En bok om press, radio & tv.* 2 uppl. Stockholm: Bonnier.

Karaszi, Peter (1998). *Använd media: Handbok i hur ditt företag kan få positiva omnämnanden i press, radio och tv.* Stockholm: PK.

Knutson, Lottie (2014). *När krisen kommer.* Stockholm: Bonnier.

Larsson, Sören (2001). *Att skriva i tidning: Om grunderna för reporterns arbete.* Stockholm: Natur och Kultur.

Pressens Samarbetsnämnd (2010). *Spelregler för press, tv, radio.* 17 uppl. Stockholm: Pressens Samarbetsnämnd.

Seitel, Fraser P (2001). *The Practice of Public Relations.* 8 uppl. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Skoglund, Thomas & Olsson, Staffan (1995). *Att lösa kriser i företag.* Stockholm: Ekerlid.