

Gir råd om mediekontakt

Psykologforeningen skal være en samfunnsaktør, også lokalt. Da kan media være en god påvirkningskanal. Men tenk over mulige kostnader og gevinster før du tar kontakt med en journalist, oppfordrer Psykologforeningen.

TEKST:

Nina Strand

PUBLISERT 5. desember 2010



MEDIENES MULIGHETER: Mediautspill kan skape fortjent blest om saker og spre psykologisk kunnskap. – Ta gjerne kontakt med Psykologforeningen for å få gode råd om samarbeid med pressen, oppfordrer Per Halvorsen (til venstre) og Eilert Ringdal. Foto: Arne Olav L. Hageberg

Pressen bør ikke være førstevalg når man står i konflikt. Offentlighet kan binde motparten og tvinge partene inn i mer ekstreme posisjoner, påpeker forhandlingsjef Eilert Ringdal. Man må dessuten alltid ta med i vurderingen at ikke alle medlemmene er enige i utspillet. I slike tilfeller kan forholdet mellom kolleger bli tilspisset.

«Foreningen kan bidra med synspunkter på mulige

gevinster og kostnader ved å gå ut i media, og gi råd om hvordan du kan vinkle saken for å få et godt resultat»

Ringdal råder tillitsvalgte og medlemmer til alltid først å søke løsninger gjennom vanlige interne kanaler. Forhandlingsavdelingen bistår dessuten gjerne med informasjon og råd:

– Når du står i en konfliktsituasjon, kan det være lurt å involvere noen utenfor ildlinjen, sier han.

Men han vil nødig svartmale presse og massemedier. De positive nyhetene, som for eksempel nye behandlingstilbud og tjenester, er det mindre farefullt å gå ut i mediene med, understreker han, og legger til:

– Vi har også positive erfaringer der tillitsvalgte uttaler seg i pressen for å unngå nedskjæringer i forbindelse med budsjettbehandlinger. Men ikke minst kan mediene spille en positiv rolle i formidling av psykologisk kunnskap til folk flest.

Lov og rett

– *Får dere mange henvendelser fra medlemmer som føler seg urettferdig behandlet?*

– Ja, mange ringer og spør om rettigheter og om hvilket lovverk som gjelder. Men i det levde livet er det faktisk ofte mer spillerom enn det vi kan lese ut av lovverket. Livet er ikke utfyllende lovregulert. Heldigvis! smiler forhandlingssjefen.

På den annen side: Noen ganger kan det å stå på sin rett fungere destruktivt. Forhandlingsavdelingen gir ofte råd om hvilke kamper og konflikter som er verd å velge. Ringdal ønsker en lav terskel for å ta kontakt med sekretariatet.

– Men ta gjerne en titt på hjemmesiden vår først! Her finnes mye informasjon, opplyser han.

Ingen venn

I det øyeblikket en tar kontakt med media i en konfliktsituasjon, gir en fra seg mye av kontrollen, understreker Per Halvorsen, nettredaktør i Psykologforeningen.

Journalisten kan starte med å belyse saken fra din vinkel, men neste dag vil hun kanskje oppsøke en annen kilde.

– En god journalist føler ansvar for at ulike syn kommer på trykk, og vil aldri la seg bruke ensidig av en av partene i en sak. Du risikerer at hun graver fram opplysninger som ikke stemmer med ditt eget verdensbilde. Husk at journalisten ikke er en venn, selv om vedkommende i øyeblikket kan oppfattes slik, sier han.

På den annen side legger Halvorsen vekt på at medieutspill kan gi en kjærkommen mulighet til å komme frem i det offentlige rom. Og ved å sette seg inn i pressens

tankegang og arbeidsmåte og være godt forberedt før en tar kontakt eller uttaler seg, står en bedre rustet i møtet med journalisten.

Søk allianser

Pressen har et samfunnsmandat som dreier seg om å avdekke kritikkverdige forhold og å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep og forsømmelser. Når en journalist skal vurdere om en sak fortjener oppmerksomhet, vil et av kriteriene ofte være hvilken konsekvens den har, og for hvem. Det at psykologer snakker for sin egen gruppe, vil ikke nødvendigvis være så interessant for media. Psykologforeningen har gode erfaringer med å alliere seg med brukerforeninger som Mental Helse og Rådet for psykisk helse, forteller Halvorsen.

– Ta gjerne kontakt med Psykologforeningen sentralt hvis du vurderer å ta kontakte med pressen, sier Ringdal og Halvorsen.

Foreningen kan bidra med synspunkter på mulige gevinster og kostnader ved å gå ut i media, og gi råd om hvordan du kan vinkle saken for å få et godt resultat. Se også egen faktaramme på denne siden og Psykologforeningens hjemmeside under Medlem, og søk på Medieråd.

JEG VIL I MEDIA, HVA BØR JEG TENKE PÅ?

Nyhetskriteriene:

- Hvor viktig er saken, hvem og hvor mange angår den?
- Hvor dramatisk er saken, hvilke konsekvenser har den?
- Aktualitet: Er saken på dagsorden, kan den knyttes til en pågående debatt?
- Nærhet: Hører saken hjemme i mediets nedslagfelt geografisk/følelsesmessig/profilmessig
- Konflikt fremfor harmoni (mediene foretrekker å omtale flyet som havarerte fremfor det som kom trygt frem)

Tenk allianser

- Hvem andre kan være bærer av samme budskap (f. eks. brukerorganisasjoner)

Tenk service

- Foreslå kilder, vinklinger, forklar sakens relevans
- Lag gjerne noe skriftlig til journalisten (journalister vil gjerne gjøre en god jobb og er takknemlig for hjelp)

Huskeliste når journalisten ringer

- Er det et intervju?
- Hva dreier saken seg om, kan du gi meg noen stikkord?
- Hva slags sak har du tenkt å lage?
- Er jeg rett kilde? (Snakk med infoansvarlig der du jobber, eller en kollega)
- Skal jeg la meg intervju? (En gylden mulighet til å bli hørt?)
- Be om betenkningstid og ring tilbake
- Snakk aldri off-the-record om ting du ikke vil at skal komme ut

Jeg har sagt ja til å bli intervjuet, hva så

- Vær forberedt før du svarer, blink ut et hovedbudskap (maks tre ting)
- Lag en intervjuplan (budskap, argumenter, fakta)
- Øv deg på å bli intervjuet, f. eks. av en kollega

Dine rettigheter = Vær Varsom-plakaten

- Hva er premissene for intervjuet
- Rett til tilsvare
- Lese gjennom før trykking
- Journalisten må presentere seg
- Skille mellom intervju og bakgrunnssamtale
- Dekkende gjengivelse av meningsinnholdet
- Kildevern
- http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/

Kilde: www.psykologforeningen.no

Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 47, nummer 12, 2010, side 1165-1166

TEKST:

Nina Strand, journalist i Tidsskrift for Norsk psykologforening