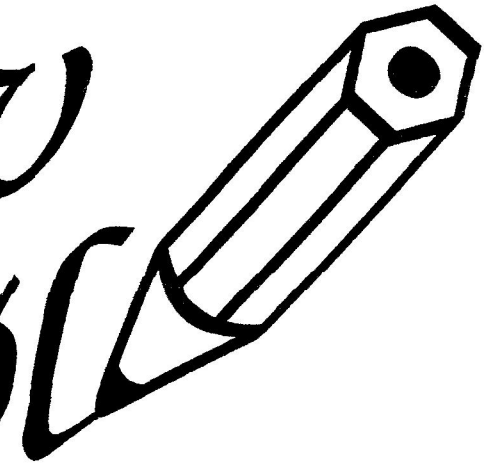
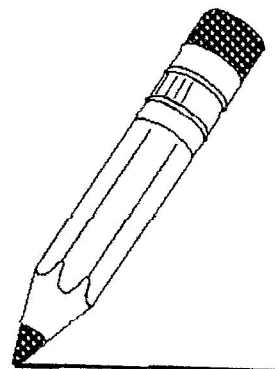


Skriiv

sjøll



Kjære NIF-tillitsvalgte !



Skal man bli hørt i samfunnsdebatten, må man si fra. Si fra på riktig måte, til riktig adressat og til riktig tid.

Medlemmer av Norske Sivilingeniørers Forening (NIF) har tradisjonelt vært tilbakeholdne med å engasjere seg i samfunnsdebatten. Samtidig ønsker mange medlemmer at teknologenes interesser blir bedre ivaretatt. Man ønsker å bli hørt når viktige beslutninger skal fattes. Man ønsker å se sine interesser forsvart i massemedia.

Hovedstyret i NIF har intet monopol på dette ansvaret. Vi vil med dette oppfordre deg til å ta aktiv del i samfunnsdebatten.

Første bud er at du er villig til å bruke tid til å lese flere aviser hver dag - skal du ha kvalifiserte meninger om samfunnet, må du også følge med!

NIF gir deg denne boka for at du skal bruke den. Ta den med deg på møtene dine. Ta notater. Sett også ned dine egne tanker og meninger på papiret. Ta del i samfunnsdebatten. Her vil du finne noen enkle tips for effektiv samfunnskontakt og en rekke sentrale telefaksnumre. På denne listen finner du bl a våre stortingsrepresentanter, Statsministerens kontor, de viktigste delene av sentralforvaltningen samt landets ti største aviser.

Poeten Jan Erik Vold påpeker i sin siste diktsamling at vi lever i en tid hvor de som ser det, ikke sier det. Brenner du inne med dine meninger, kan du ikke kritisere samfunnsutviklingen med samme tyngde. Så skriv sjøl!

*NIFs president
Berit Kvæven*

Ti tips for effektiv samfunnskontakt

Av cand. polit. Tom H. Dalbak
informasjonssjef i NIF

1. Tenk over hva du vil si - og si det

Sett ditt budskap ned på et stykke papir. Formuler deg så klart og enkelt som mulig. Kan noe forkortes eller skjæres bort? Klarhet er tvingende nødvendig uansett om du skal henvende deg til politikere, byråkrater eller massemedia. Vær villig til å sette ting på spissen, selv om det aldri lønner seg å rope ulv i utide.

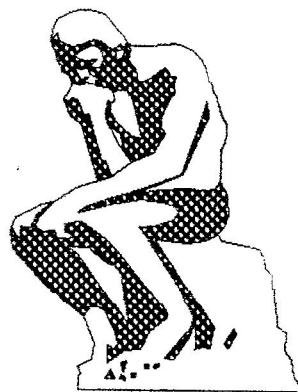
Skriv kort, maksimalt en maskinskrevet A4-side. Skriver du lenger, er sjansen større for at budskapet ditt ikke vil nå ut.

Professor Finn-Erik Vinje har formulert ti språkregler, som er vedlagt. Følg disse.

Vær konkret - fremlegg håndfaste forslag til forbedringer. Alminnelig "syting" om tingenes triste tilstand har liten verdi.

2. Tenk allianser

Budskapet ditt vil bli tillagt større vekt dersom fler står bak. Er styret i bedriftsgruppen enige? Styret i lokalavdelingen? NIF sentralt? Er andre organisasjoner på bedriften enige? Hva med bedriftsledelsen? Bransjeorganisasjoner? Lokalpolitikere? Felles utspill drukner ikke så lett. Husk at felles utspill med uventede samarbeidspartnere kan gi stor oppmerksomhet.



3. Tenk målgruppe

Hvem vil du påvirke? Et tidlig utspill mot politikere kan gi resultater. Et utspill i massemedia kan gi resultater. En kombinasjon av kontakt med politikere, byråkrater og media kan også gi resultater. Prøv deg frem. Ingen fasitsvar finnes. Men jo tidligere og høyere du kommer inn med ditt budskap i beslutningsprosessen, desto bedre. Husk at massemedia ikke bare henvender seg til opinionen, men også fungerer som de som bestemmer den politiske dagsorden. Politikerne er lydhøre overfor media. Prøver du derimot primært å påvirke administrasjonen, vil presseoppslag om ditt budskap gjerne skape irritasjon.

4. Tenk makt

Skaff deg oversikt over den beslutningsprosessen du vil søke å påvirke, enten den foregår i kommunestyret eller i Stortinget. Forsøk å kartlegge hvilke personer, partier eller grupperinger som er toneangivende i prosessen. Presenter ditt budskap overfor disse så tidlig som mulig.

Husk at betydningen av partigruppene ofte er nedvurdert - når "din sak" kommer til komitebehandling, er ofte løpet kjørt. Ofte vil uformelle møter med nøkkelpersoner gi langt større resultater enn formaliserte komite-møter.

5. Tenk kompetanse

Husk at du har størst autoritet i saker der du er spesialist ut fra din utdannings- eller arbeidslivserfaring. Mange politikere vil sette pris på å få presentert alternativ kunnskap eller nye synspunkter - få politikere har bakgrunn fra næringsliv eller teknisk sektor. Alle politikere er overarbeidet - dette betyr at innspill overfor gruppesekretariater, partiorganisasjonen og lignende saksforberedende organer får økt betydning. Forsøk å sett deg inn i mot-takers situasjon, slik at du kan imøtegå motforestillinger direkte.

6. Tenk alternativt

Hvis du møter veggen ett sted, så prøv noe nytt. Prøv en annen politiker, forsøk en annen saksbehandler, prøv en annen avisredaksjon. Vær tålmodig.

7. Tenk snarvei

Stortingets spørretime kan være en effektiv måte å få satt din sak på den politiske dagsorden på nasjonalt nivå. Ta direkte kontakt med "din" stortingsrepresentant, som stiller spørsmålet til ansvarlig regjeringsmedlem i Stortinget hver onsdag. Spørsmål må være innmeldt til Stortingets administrasjon fredag i uken før.

8. Tenk media

Fjernsyn, radio, dagsaviser og fag-presse er effektive kanaler for å nå ut med ditt budskap. Sats på eksklusivitet hvis du vil presentere ditt budskap i media. Ta en telefon til en journalist du vet er engasjert i den saken du er opptatt av. Glem pressekonferanser og pressemeldinger - gjør det enkelt. Husk at ditt budskap kan presenteres i form av kronikker, debattinnlegg og leserinnlegg. Avisenes leserundersøkelser viser at disse blir mye lest. Ikke glem lokalavisen. Disse leses også av sentrale politikere fra ditt distrikt.

9. Tenk enkelt

I forhold til mange andre land er avstanden mellom våre folkevalgte og folket liten. Dette betyr at det er relativt enkelt å få presentert sine synspunkter f. eks. til stortingsrepresentanter. De lytter gjerne til dine argumenter - men om de tar hensyn til dem, er en annen sak.

10. Tenk lærdom

Hva hvis du ikke lyktes i å nå ut med ditt budskap? Kanskje budskapet ditt ikke var spisst nok formulert? Kanskje du ikke nådde frem til riktig adressat på riktig tidspunkt? Uansett har du sikkert vunnet erfaringer som du kan benytte ved neste korsvei.

DE TI SPRÅKVETTREGLENE

- 1. Det er ingen skam å sette punktum**
En leservennlig periode har sjelden mer enn 22-25 ord.
- 2. Har du flere ting på hjertet, så si én ting om gangen**
Prøv ikke å si to ting samtidig. Server momentene porsjonsvis, og avslutt gjerne setningen før du begynner på en ny.
- 3. Vær høflig mot leseren**
Tenk på leseren når du skriver, og velg ord som du vet han forstår. Må du bruke et vanskelig ord, skal du huske på at det ikke er forbudt å forklare det.
- 4. Bli ikke smittet av substantivsjuken**
Skriv ikke: Kari foretar innhøsting av epler - når du like gjerne kan skrive: Kari høster (inn) epler.
- 5. Vær gjerne høyrevridd når du skriver**
Sørg for at (hoved)verbet kommer langt ut til venstre i setningen, og spre resten av setningsinnholdet ut til høyre.
- 6. Du skal ikke pynte deg med ord**
Motstå fristelsen til å bruke sjeldne fremmedord, moteord eller vitenskapelig klingende "påfugl-ord".
- 7. Vær ikke redd for den konkrete uttrykksmåten**
Mener du en spade, så skriv spade - ikke arbeidsredskap.
- 8. Sløs ikke med ord og bokstaver**
En kort uttrykksmåte er i regelen bedre enn en lang. Skriv ikke: Idrettslaget er en trivselsfremmende faktor i relasjon til lokalmiljøet - når du like gjerne kan skrive: Idrettslaget skaper trivsel i bygda.
- 9. Vær ikke redd for det personlige tonefallet**
Personord som du, De, dere, jeg, vi er tillatt i skrift også.
- 10. Bruk ørekontrollen**
Venn deg til å lese høyt for deg selv det du har skrevet. Det kan hjelpe deg til å sile bort de mest papirknitrende uttrykkene.

KONTAKT MED MASSEMEDIA

Massemedia blir stadig viktigere i dagens samfunn. Kjennskap til redaksjonelle prioriteringer, regler, plikter, rettigheter og pressens arbeidsmetoder er nødvendig for å vite hvordan media fungerer.

Tenk strategi

Før du tar kontakt med media må du ha definert

- *Hva vil jeg? (hensikt)*
- *Hva har jeg å si? (budskap)*
- *Hvem skal jeg si det til? (målgruppe)*
- *Hvordan skal budskapet frem? (presentasjonsform)*
- *Når vil jeg ha budskapet frem? (timing)*

Tenk nyhet

Kringkastings- og dagspressejournalister lever av nyheter. "Hund biter mann" er ingen nyhet. "Mann biter hund" er en nyhet. Dette er den klassiske nyhetsdefinisjonen. En nyhet er uventet, uvanlig, aktuell. En god nyhetssak har konsekvenser for mange mennesker, den berører avisens lesere. En god nyhetssak er ikke gammel, generell eller hverdagslig. Nyheter er som ferskvare - de mister meget fort sin verdi.

Budskapet ditt må presenteres som en nyhet. Hvis ikke, kommer den ikke frem i media.

Når du tar kontakt med pressen

Du må ta initiativ for å få frem ditt budskap. I utgangspunktet har du fire virkemidler du kan benytte:

1. *Direkte kontakt.* Ta gjerne direkte kontakt med en bestemt avis eller en bestemt journalist, og tilby nyhetssaken direkte. Fordelen med dette er at saken gjerne blir slått bredere opp. Alle redaksjoner gir større plass til saker de er alene om. Ulempen er at nyhetsplanting i en redaksjon kan skape irritasjon i andre redaksjoner. En betingelse er at du ikke favoriserer samme avis hver gang. En annen betingelse er at du ikke tilbyr andre redaksjoner stoff du allerede har gitt eksklusivt til andre.
2. Send ut en *pressemelding*. En pressemelding er en skriftlig informasjon som i form og innhold er slik at den lett kan gå inn i avisen, eller vekke journalistens interesse for videre oppfølging. Enhver pressemelding skal kunne kuttes bakfra - begynn med hovedpoenget, skriv journalistisk, bruk enkelt språk. Legg vekt på å være nøyaktig, konkret og klar, samtidig som pressemeldingen må være enkel og kort. Målgruppen er ikke kolleger, men den vanlige avisleser. Pressemeldingen sender du til de redaksjonene du synes er viktigst. Bruk faks - eller lever den direkte. Bruk ikke sperrefrister.
3. Avhold en *pressekonferanse*. Til pressekonferansen inviterer du de redaksjonene du synes er viktigst. Tenk gjennom budskapet, sett opp en dagsorden, fordel oppgavene, ha alle fakta på bordet.

Begynn med hovedpoenget, og la journalistene få stille spørsmål. Sett av tid etterpå for eventuell oppfølging - mange journalister vil ha sin egen vri. Tenk deadline mht. tidspunktet - de fleste pressekonferanser avholdes gjerne på formiddagen, og gjerne nær avisredaksjonene.

Eventuell servering bør være beskjeden - journalister kommer ikke for å få lunsj, men nyheter. Fordelen med pressekonferansen er at alle får nyheten samtidig, men hvis den ikke er god nok, blir omtalen gjerne tonet ned. Ikke send ut invitasjon til pressekonferanse for tidlig - ellers vil erfarne journalister "stjele" nyheten din slik at pressekonferansen drepes. Husk at angrep er det beste forsvar - du bør også informere om dårlige nyheter. Hvis du går tidlig ut med dette, kan du legge noen av premissene for pressedekningen.

4. Skriv et *debattinnlegg*. Alle aviser har debattspalter, og disse har ofte svært høy leserfrekvens. Fordelen ved debattinnlegg er at du selv har full kontroll over hva som kommer på trykk.

Når pressen tar kontakt

Når journalisten tar kontakt med deg, må dette prioriteres. Vær positiv, ærlig og åpen, forsøk på bortforklaringer og unnaluring oppdages øyeblikkelig. Ingen journalister aksepterer løgn - men alle aksepterer at du ikke vil uttale deg.

Vær oppmerksom på at du ikke har

plikt til å uttale deg om noe som helst - men at journalisten da vil benytte andre kilder, og at ditt syn i hvert fall ikke vil komme frem. Det er lov å be om en kort tenkepause, slik at du kan ringe opp igjen om noen minutter.

Husk at redaksjonen står fritt til å ta opp alle saker de ønsker - og at det ikke er du som redigerer deres avis. Men hvis du spiller med åpne kort, er mulighetene større for å få din versjon frem.

Du bør klargjøre overfor journalisten om du uttaler deg på vegne av deg selv eller andre (NIF, bedriften o.l.). Ta gjerne kontakt med Generalsekretariatet hvis du skal uttale deg om forhold som går ut over din egen bedriftsgruppe eller avdeling. Vær behjelpelig med å sette journalisten over til rette vedkommende - hvis det ikke er deg.

Hvis ingenting skjer

Hvis ingen kom på pressekonferansen, hvis pressemeldingen ikke ble trykket, hvis intervjuet aldri ble brukt - uttrykte du deg ikke klart nok? Var ikke saken viktig nok for redaksjonen? Henvendte du deg til feil redaksjoner? Visste du ikke godt nok hva du ville? Prøv igjen - neste gang kan du lykkes.

Dine rettigheter

I utgangspunktet har du ikke krav på å få lese gjennom eller få opplest journalistens formulering av dine uttalelser. I svært mange tilfelle vil journalisten allikevel tillate dette, hvis du spør. En mulighet er å sette dette som betingelse før du uttaler deg, eller før intervjuet finner sted. Du bør også spørre om i hvilken sammenheng dine

uttalelser skal brukes. Vær oppmerksom på at du ikke har krav på å vite eller godkjenne hva journalisten skriver i forbindelse med dine uttalelser.

Du har ingen innflytelse over tittel, ingress, mellomtitler, bildetekst eller forsidehenvisning.

Nyhetsjournalister vil sjelden gå med på mer enn å lese opp sitater om hva du har sagt på telefonen. Vær moderat og forsiktig med å kreve rettelser og endringer - konsentrer deg om å rette opp faktafeil og uttalelser du klart ikke kan stå inne for. Husk - du er ikke journalist.

Du har to former for beskyttelse mot "dårlig" behandling av massemediene: Lovverket og medienes egne etiske regler. Straffeloven inneholder bla. bestemmelser om ærekrenkelser og privatlivets fred. Pressens egen Vær Varsom-plakat gir pressens egne etiske regler, og gir deg bla. rett til imøtegåelse av faktisk uriktige opplysninger. Tenk deg imidlertid nøye om før du videre forfølger hva du oppfatter som urettferdig og feilaktig omtale - vær forberedt på at oppfølging fører ofte til mer fokusering.

Mer informasjon

Vil du vite mer om pressekontaktarbeid, er det i den senere tiden utgitt en rekke gode håndbøker på området. Ta også gjerne kontakt med Seksjon for fag og samfunnskontakt i NIFs Generalsekretariat hvis du har spørsmål. Lykke til!

