Medie tränings *handboken*

Handboken innehåller tips och övningar för att förbereda chefer, experter och andra talespersoner inför intervjuer.

Bra medieträning *stärker* demokratin

En vanlig missuppfattning är att medieträning handlar om att slingra sig undan svåra frågor. I själva verket handlar det om att lära sig att ge raka svar.

I en intervju är det vanligt att naturliga stressreaktioner slår till och gör svaren otydliga eller defensiva, oavsett om frågorna är kritiska eller inte. Bra medieträning skapar trygghet och hjälper talespersonen att bygga förtroende.

Att bara svara på journalistens fråga kan innebära en missad möjlighet att nå ut med era perspektiv och nyansera debatten, särskilt när frågorna är okritiska. Att däremot ducka en fråga är respektlöst mot läsaren, lyssnaren eller tittaren, det vill säga de personer som journalisten ställer frågan åt. Genom att träna på intervjusituationer ökar chansen att ni både lyckas besvara allmänhetens frågor och förmedla era budskap till viktiga målgrupper.

Tyvärr är det många som avstår från att medieträna helt. Andra övar enbart när de står inför en krisintervju och då alltför ofta med fokus på att ”komma undan”. Detta trots att bästa sättet att bygga förtroende vid kritik är att berätta vad som har gått fel och vilka konkreta åtgärder som ska förhindra att det händer igen. Här behöver många talespersoner både träning och stöd för att våga vara öppna och sårbara.

Om fler talespersoner känner sig trygga med att uttala sig i media och har förmågan att göra det på ett enkelt och tydligt sätt, nyanseras debatten och de som lyssnar får lättare att bilda sig en egen uppfattning.

När många röster hörs blir demokratin helt enkelt starkare.



Andreas Rolfer Wrangö, ansvarig för Westanders tjänster inom medieträning



Julia Högberg, ansvarig för Westanders tjänster inom presentationsteknik

Innehåll

Checklista för medietränaren 4

Mediernas roll 5

Tio tips till medietränaren 6

Tio tips om intervjuer 8

Tio tips om budskap 10

Tio tips om återkoppling 12

Struktur för en medieträning 14

Svarstekniker 16

Utrustning 17

Övningar 18

Förbered för kris 22

Tio tips om att kontakta redaktioner 24

Gå kursen Skapa publicitet 26

© Westander. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan. Medieträningshandboken kan läsas och laddas ner på westander.se. Handboken delas ut i tryckt form vid Westanders kurs Bli en skicklig medietränare.

Checklista för medietränaren

Förbered talespersonen

- ☐ Prata med talespersonen om syftet med medieträningen
- ☐ Ta reda på vilka frågor talespersonen själv vill öva på
- ☐ Hjälp talespersonen att hitta möjliga frågor och följdfrågor
- ☐ Informera talespersonen om hur medieträningen kommer att gå till

Planera medieträningen

- ☐ Läs igenom eventuell dokumentation från tidigare träningstillfällen
- ☐ Bestäm en struktur för medieträningen (förslag på sidorna 14–15)
- ☐ Bestäm vilka övningar du vill använda (förslag på sidorna 18–21)
- ☐ Ta fram ett underlag med såväl enkla som svåra och kritiska frågor
- ☐ Läs igenom ”10 tips om återkoppling” (sidorna 12–13)

Genomförande

- ☐ Testa tekniken om du ska filma eller göra telefonintervjuer
- ☐ Lyssna aktivt och uppmärksamt
- ☐ Öva på en sak i taget, hellre genom många korta intervjuer än få långa
- ☐ Beröm mycket, ge tydliga instruktioner och välj noga vad du kritiserar
- ☐ Filma och titta på intervjuer och övningar tillsammans, framför allt när talespersonen tar kliv i rätt riktning



BILD: MIDJOURNEY

Mediernas roll

Talespersoner som förstår och respekterar mediernas roll når fram bättre. Påminn om att varje mediekontakt är en chans att stärka relationen med era viktigaste målgrupper.

Ett av mediernas viktigaste uppdrag är att granska att makthavare inte missbrukar sin position. Därför är det naturligt med en övervikt mot granskande nyheter, men det kan också upplevas som orättvist eller överdrivet negativt.

Företag och organisationer har makt och ansvar i förhållande till sina målgrupper, exempelvis kunder, som ska kunna lita på att makten förvaltas väl. Målgrupperna har dock små möjligheter att själva granska makten, därför arbetar journalisten i deras tjänst och fungerar som en förlängning av era målgrupper. Att se journalistens frågor som något ens målgrupp undrar, och inte som kritik från en motståndare, kan göra det enklare att välkomna frågorna.

Den som intervjuas uttalar sig ofta från en maktposition. Genom att diskutera mediernas uppdrag med talespersonerna kan ni locka fram mer tillmötesgående förhållningssätt, där frågorna uppfattas som en möjlighet för er att stärka förtroendet hos målgrupperna.

Diskutera gärna vilka grupper ni har ett maktförhållande till. Fundera över om de personerna är viktiga för er. Påminn talespersonen om att det är de grupperna hon eller han pratar med i intervjun. På så sätt kan det vara lättare att välkomna även kritiska frågor. Om vi vill att våra målgrupper ska lita på oss behöver vi ju svara när de undrar varför vi har agerat på ett särskilt sätt.

Tio tips till medietränaren

En skicklig medietränare ger talespersoner trygghet och konkreta verktyg för att hantera intervjuer på sätt som bygger förtroende. Genom att utveckla kompetensen att medieträna internt kan ni undvika att bli beroende av konsulter.

1. FÖRBERED BUDSKAP

Ta fram ett tydligt huvudbudskap som tar avstamp i en förändring ni vill se i samhället. Ett bra budskap är lätt att komma ihåg och begripligt för alla.

» Se sida 10 för tips om budskap
» Se sida 18 för budskapsövningar

2. PRATA OM ÖPPENHET

Uppmuntra ett öppet förhållningssätt till journalister. Hjälp talespersonen att dels förstå och respektera mediernas roll, dels se intervjun som en möjlighet att föra fram era budskap.

» Se sida 5 om mediernas roll

3. BÖRJA MED KROPPSSPRÅKET

Inled träningen med att hjälpa talespersonen att hitta ett behagligt röstläge, lagom tempo och avslappnat kroppsspråk. Inspirera gärna till överdrifter för att prova nya uttryck som sedan kan tonas ned.

» Se sida 18 för kroppsspråksövningar

4. ANVÄND ENKLA FRÅGOR

Ställ enkla och okomplicerade frågor, exempelvis kring vad talespersonen arbetar med och varför det är viktigt. Ofta kan de enkla frågorna vara de svåraste att svara kort och tydligt på.

5. ÖVA PÅ SVARSTEKNIKER

Träna på olika tekniker för att föra fram ett budskap redan i svaret på första frågan. Understryk att det är talespersonens intervju lika mycket som journalistens.

» Se sida 16 för svarstekniker

6. STÄLL FÖLJDFRÅGOR

Lyssna aktivt efter vilka frågor en journalist skulle följa upp med utifrån talespersonens svar och träna även på de frågorna. Undvik att fastna i ett förberett frågeformulär.

7. FILMA OCH TITTA

Spela in intervjuerna vid medieträningen med en kamera eller telefon. Talespersonen får då

prova den allra svåraste formen av intervju och ni har möjlighet att titta och utvärdera tillsammans.

8. KRITISERA MED OMSORG

Undvik att ge talespersonen mycket och detaljerad kritik. Leta i stället efter sådant som enkelt kan förbättras och underliggande orsaker till annat som behöver förändras.

» Se sida 12 för tips om återkoppling

9. FÖRSTÄRK DET POSITIVA

Sikta på att ge talespersonen tre gånger mer beröm än konstruktiv kritik. Vi lär av våra misslyckanden, men framför allt stärks vi av bekräftelse.

10. MEDIETRÄNA OFTA

Träna inför varje intervju och genomför dessutom strukturerade medieträningar ett par gånger per år. Även en rutinerad talesperson behöver öva för att utvecklas.



FOTO: WIKIMEDIA COMMONS

Sagt om *medieträning*

”Det sägs ofta att politiker är så medietränade numera, att de kör över oss journalister. Stämmer det verkligen?

Ja, visst händer det. Men under mina tio år på Agenda har jag ofta blivit förvånad över hur dåligt förberedda ledande politiker kan vara. Och jag är inte säker på att det gagnar tittarna.

Anna Hedenmo, journalist
P1 Sommar, den 7 augusti 2018

Tio tips om intervjuer

Journalister intervjuar gärna aktörer med expertkunskap och tydliga budskap. Genom att förstå och respektera mediernas roll – och bara i undantagsfall tacka nej till en intervjuförfrågan – kan ni bli den som kontaktas nästa gång ert ämne är aktuellt.

1. BE ATT FÅ ÅTERKOMMA

Ta aldrig en intervju utan att förbereda dig, be i stället att få återkomma inom 15 minuter. Det ger dig tid att samla tankarna och bestämma dig för ett tydligt budskap.

2. TÄNK IGENOM MÅLGRUPPEN

Kom ihåg att det inte är journalisten du vill nå, utan exempelvis beslutsfattare, kunder eller anställda. ”En bred allmänhet” är sällan en tillräckligt avgränsad målgrupp.

3. BESTÄM DITT BUDSKAP

Bestäm vilket ditt huvudbudskap är. Du kan exempelvis utgå från de här tre frågorna: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Vad är det konkreta förslaget?

4. VISA VAD DU BRINNER FÖR

Försök alltid att börja med huvudbudskapet. Återkom gärna till ditt viktigaste budskap flera gånger under intervjun, men utan att upprepa det ordagrant.

5. BLI INTE ETT INTERVJUOFFER

Berätta på förhand vad du vill få sagt och se journalistens frågor som inbjudningar att framföra det du tycker är viktigt. Det är din intervju lika mycket som det är journalistens.



BILD: MIDJOURNEY

6. PRATA ENKELT

Tala sakta och enkelt så att de som lyssnar kan hänga med. Detta är särskilt viktigt vid intervjuer i radio och tv, där framförandet spelar stor roll för hur budskapet tas emot.

7. TA OM I INSPELAD INTERVJU

Be att få göra en ny tagning om du är missnöjd med ett svar i en inspelad intervju i radio eller tv. Detta brukar respekteras, såvida du inte är en makthavare och har försagt dig.

8. UNDVIK "INGA KOMMENTARER"

Låt bli att använda frasen ”inga kommentarer”, som bara väcker misstro och lust hos journalisten att forska vidare. Förklara i stället varför du inte vill svara, eller be att få återkomma.

9. SPEKULERA INTE

Prata bara om det du känner till och är säker på, undvik alla spekulationer. Att vara mänsklig är en tillgång i en intervjusituation, så var inte rädd att svara ”jag vet inte”.

10. BE ATT FÅ LÄSA CITAT

Använd gärna möjligheten att få läsa de citat som en skrivande journalist tänker använda. Men undvik att peta i formuleringar, om det inte är rena felaktigheter.

Tio tips om budskap

För att kommunicera framgångsrikt behöver ni ta fram enkla och tydliga budskap. Genomtänkta formuleringar om vad företaget vill uppnå ökar dessutom engagemanget bland medarbetarna.

1. VÅGA PRIORITERA

Välj ut ett huvudbudskap som sammanfattar vad ni vill och använd det som en röd tråd i all er kommunikation. Den som försöker få för mycket sagt samtidigt riskerar att bli otydlig.

2. BESKRIV SAMHÄLLSNYTTAN

Låt budskapet beskriva hur ni bidrar till samhället. Formulera svar på de här tre frågorna: Vad är samhällsproblemet? Vilken är lösningen? Hur bidrar vi till lösningen?

3. UTGÅ FRÅN MOTTAGAREN

Försök anta ett utifrånperspektiv och utgå från mottagaren när ni formulerar ert budskap. Berätta gärna varför det ni gör är viktigt för allmänheten eller era målgrupper.

4. VAR TYDLIG OCH ENKEL

Formulera ett rakt, tydligt och enkelt budskap som är begripligt för alla. Tänk på att budskapet ska vara både lätt att säga och skriva – då blir det också enkelt för talespersonen att komma ihåg.

5. TA STÄLLNING I DEBATTEN

Våga sticka ut hakan och gör ställningstaganden i samhällsdebatten. Det är bättre att ert budskap väcker känslor och skrämmer bort vissa än att det inte berör någon alls.

Tre *kraftfulla* budskap

> Alltför många kvinnor har hört sedan de var små att deras manliga motsvarigheter kommer att tjäna mer än dem. Så ska det inte behöva vara. Jämställda löner borde vara en självklarhet.
> **ManpowerGroup**

> För att motverka trenden med alltmer stillasittande behöver vi i vuxenvärlden hjälpas åt att ge alla barn tillgång till rolig rörelse på deras villkor.
> **Jumpyard**

> Om vi menar allvar med att skapa ett hållbart samhälle, så måste vi börja använda de råvaror vi redan har – om och om igen.
> **Ragn-Sells**

6. TESTA FORMULERINGARNA

Finslipa budskapet genom att testa formuleringarna i praktiken. Genomför testintervjuer och prova budskapet i ett pressmeddelande.

7. FÖRANKRA BUDSKAPET

Uppmuntra alla medarbetare att komma med tankar och synpunkter på budskapet. Genom bred involvering kan ni både vässa formuleringarna och få fler att börja använda dem.

8. ANVÄND EXEMPEL

Hitta tydliga exempel, siffror och fakta som stödjer budskapet. Genom att vara konkreta och specifika stärker ni trovärdigheten och gör budskapet enklare att förstå.

9. FORMULERA DELBUDSKAP

Ta fram några få konkreta delbudskap, som tydligt knyter an till huvudbudskapet. Formulera exempelvis specifika budskap för olika delar av verksamheten eller för olika samhällsfrågor.

10. VAR UTHÅLLIGA

Ta varje chans att använda era budskap och orka hålla fast vid dem, även när ni själva tycker att det börjar bli tjatigt. Lyft konsekvent fram budskapen i alla intervjuer, pressmeddelanden och debattartiklar.

Tio tips om återkoppling

En skicklig medietränare behöver kunna ge återkoppling som hjälper talespersonen att utvecklas. Öva så ofta du kan på att ge så effektiv återkoppling som möjligt.

1. KLARGÖR SYFTET

Berätta att syftet är att hjälpa kollegan att utvecklas och göra ett ännu bättre jobb. Lyft gärna fram att hela organisationen tjänar på att ha tydliga talespersoner.

2. BE OM TILLÅTELSE

Inled med att fråga om du kan vara rak med din återkoppling. Få svarar nej på den frågan och den som har gett sin tillåtelse blir mindre defensiv.

3. FOKUSERA PÅ BERÖM

Sikta på att ge tre gånger mer beröm än kritik. Vi lär av våra misslyckanden, men framför allt stärks vi av bekräftelse.

4. UTVÄRDERA TIDIGARE TRÄNING

Har ni medietränat tillsammans tidigare, gå igenom lärdomarna från det tillfället. Ställ frågorna: ”Vad gjorde du bra förra gången? Vad kan du göra ännu bättre nu?”

Tre tips om att ge beröm

5. VAR KONKRET

Berätta om ett specifikt agerande eller en specifik prestation som fungerar särskilt bra och motivera varför. Konkret beröm är mer effektivt än allmänt glada tillrop.

6. VAR ÄVEN SPONTAN

Låt inte ambitioner om att ge genomtänkt och konkret beröm stoppa dig från att också vara spontan. Att ofta utbrista i ett ”Åh, vad bra!” kan vara nog så värdefullt.

7. INVOLVERA FLER

Be andra deltagare att lyfta fram vad de tyckte var bra. Låt även talespersonen själv berätta vad som kändes bra.

Har du svårt att *ge beröm?*

Förstärk det du vill se mer av, exempelvis: *Det är toppen när du håller blicken stadigt.*

Tre tips om att ge kritik

8. FÖRBERED DIG

Tänk noga igenom hur du kan vara konstruktiv och göra det lätt för din kollega att ta emot återkopplingen. Det hjälper dig att undvika konflikt och i stället skapa ökad tillit.

9. KRITISERA MED OMSORG

Undvik att ge talespersonen mycket och detaljerad kritik. Leta i stället efter sådant som enkelt kan förbättras och underliggande orsaker till annat som behöver förändras.

10. VAR SAKLIG I DIN KRITIK

Kritisera aldrig en kollegas personlighet. Beskriv i stället sakligt och konkret vad talespersonen har gjort eller sagt, med så objektiva och icke-värderande ord som möjligt. Byt ”du är” mot ”du gör” eller ”jag ser”.

Topp fem: Vår vanligaste återkoppling

Vissa saker är viktigare än andra att öva på i en medieträning. Här är den återkoppling vi på Westander oftast ger.

1. Börja med det viktigaste.
2. Ge mer energi och visa ditt engagemang.
3. Släpp händerna fria och slappna av i kroppen.
4. Vänta inte på en följdfråga, säg budskapet direkt.
5. Kan du hitta ett kortare svar?

Struktur för en medieträning

När du planerar en medieträning kan du välja en eller flera av följande delar för att anpassa träningen till talespersonens behov. Strukturen är tänkt att öka svårighetsgraden allt eftersom. Sprid hellre delarna över flera tillfällen än att klämma in för mycket åt gången.

1. Välkomstintervju

Inled träningstillfället med att intervjua talespersonen framför kameran. Syftet är att avdramatisera övningstillfället och göra det lättare att stå framför kameran nästa gång. Håll intervjun kort och använd enkla frågor.

2. Mediernas roll & praktiska tips

Hjälp talespersonen att både förstå och respektera mediernas roll. Gå gärna igenom Tio tips om intervjuer (sidorna 8–9) tillsammans eller välj på förhand ut de tips som känns mest relevanta.

3. Kroppsspråk & röst

Öva framför kamera med enkla frågor, där du i första hand fokuserar på att hjälpa talespersonen hitta ett kroppsspråk och röstläge som känns stadigt, naturligt och engagerat. Titta på intervjuerna och analysera tillsammans.

4. Skapa & vässa budskap

Gå igenom ert huvudbudskap och eventuella andra budskap från er budskapsplattform. Komplettera vid behov med enkla och tydliga budskap om det ämne ni tränar för just nu (sidorna 10–11). Låt talespersonen säga budskapen högt och vässa formuleringarna.

ÖVNING TEORI KRIS

5. Budskapsleverans

Låt talespersonen prova budskapet i en intervju, helst som svar på första frågan. Uppmuntra talespersonen att återkomma till och fördjupa innehållet i budskapet, utan att upprepa det ordagrant. Följ upp med de följdfrågor du tror skulle komma.

6. Gå igenom svarstekniker

Gå igenom de svarstekniker som du bedömer är till störst hjälp för talespersonen för att kunna nå ut med budskapet. Titta på exempel och prata om förebilder.

7. Nöta svarstekniker

Låt talespersonen repetera svarsteknikerna tills de sitter. Ställ frågor om olika ämnen för att låta talespersonen öva på att brygga över till sitt budskap.

8. Hel intervju

Nu är det dags att genomföra en längre intervju, där du ställer relevanta journalistfrågor och följdfrågor. Påminn talespersonen om att agera som om det vore skarpt läge, trots att det är en övning.

9. Teori: Kris och kritik

Står ni inför en kritisk granskning eller får kritik i media bör ni träna extra på frågor om just detta. Börja med att gå igenom vilka förhållningssätt som bygger förtroende i en krissituation (sidorna 22–23) och prata om hur ni kan omsätta dem i praktiken. Hur låter empatin? Vad kan vi vara öppna med? Var går gränsen?

10. Skjutjärnsintervju

Öva på att svara på riktigt tuffa frågor. Använd kamera och filma, så att ni kan se intervjun i efterhand och analysera vad som fungerar och vad som behöver utvecklas. Testa många gånger och var inte mesig – det kommer inte den granskande journalisten att vara. Ställ skarpa följdfrågor och dra kritiska slutsatser av det talespersonen säger.

Påminn talespersonen om att alltid börja i empatin och att svara på så mycket som möjligt. Håll koll så att hon eller han inte börjar spekulera eller mörka.

Efteråt: Sammanfatta vad talespersonen gör bra och vad hon eller han bör tänka på inför en intervju. Skicka återkopplingen till talespersonen i ett mejl så snart som möjligt efter träningen. Använd dokumentationen som utgångspunkt nästa gång ni tränar.

ÖPPNINGSFRAS

”Låt mig först säga … [budskap]”

Sätt agendan och för fram budskapet direkt.

BRYGGA

”… men det viktigaste är [budskap]”

Ge ett kort svar innan du övergår till det du vill säga.

Fem effektiva *svarstekniker*

Svarstekniker används för att lättare föra fram sitt budskap, eller för att styra bort från en fråga. Det senare bör göras sparsamt eftersom det kan få lyssnaren att tappa förtroendet för talespersonen.

FLAGGA

”Vår slutsats är alltså [budskap]”

Signalera att nu kommer det viktigaste – huvudbudskapet.

RÄKNA

”Vi ser tre utmaningar: X, Y och Z”

Undvik att bli ”klippt” innan du har pratat klart.

BLOCKA

”Jag vill inte uttala mig om enskilda fall”

När du är förhindrad att svara. Använd sparsamt!

Vilken *utrustning* behöver jag?



KAMERAN ger möjlighet att titta och utvärdera när ni gjort en intervju. Den kan med fördel användas även om ni inte tränar för just en tv-intervju. Det går utmärkt att filma med mobilen!

HANDMIKROFONEN ger mycket bättre ljud och en känsla av att det är på riktigt. I värsta fall går mikrofonen på telefonens handsfree att använda.

STATIVET ger dig fria händer att anteckna – och en stabilare bild som är bekvämare att titta på.

FOTON FRÅN GETTY IMAGES

Fem övningar för att gå genom rutan

Ta fasta på ordet träning och fall inte för frestelsen att fastna i teoretiska resonemang. Utöver att träna era talespersoner i realistiska intervjusituationer kan följande övningar användas för att väcka engagemang, motverka nervositet och underlätta att nå fram med budskapet.

1. Förvånad

Testa ett snabbt sätt att kickstarta engagemang och ett levande uttryck. Övningen ger en extra energiboost inför inför ett framträdande.

Gör så här: Fäll överkroppen framåt med huvud och armar hängande. Slappna av och skaka om huvudet. Räkna till tre och lyft snabbt upp överkroppen. Sväng upp armarna över huvudet och gör en djup inandning – som om du plötsligt blev väldigt förvånad.



BILD: MIDJOURNEY

2. Inventera kroppen

Inför ett träningspass är det normalt att värma upp. Även när du ska ge en intervju vinner du på att ha väckt kroppen, för att få hjälp av kroppsspråket att föra fram ditt budskap. I den här korta, kontorsanpassade övningen kickar vi igång blodcirkulationen och rösten. Gör övningarna tillsammans med den du tränar.

1 Ta fem lugna andetag tillsammans, där utandningen är längre än inandningen. Ni kan tyst räkna till sex på utandningen och fyra på inandningen. Då sjunker kroppens produktion av stresshormoner, vilket hjälper talespersonen hantera nervositet.

2 Sträck ut kroppen och gör dig så stor som möjligt. Stå så en stund tillsammans, det motverkar att kroppen krymper när nervositeten slår till.

3 Snurra alla kroppsdelar några varv: foten, underbenet, låret (ett ben i taget), höfter, bröst, händer, armar, axlar och huvud. Ta det försiktigt med halsmusklerna så de inte översträcks. Den som är stel i rösten kan gärna massera musklerna längs strupen lätt.

4 Stå två och två mittemot varandra. Turas om att säga hej till varandra, ungefär fem gånger var. Varje hej måste vara starkare än föregående hej.



FOTO: TV4

Björn Gustafsson får tips från coachen i TV4:s Parlamentet.

3. Tips från coachen

Testa nya uttryck för att hitta det kroppsspråk och röstläge som passar bäst i olika sammanhang. Var tydlig med att ni testar extremlägen. Filma gärna och titta tillsammans för att utvärdera vad som fungerar. Ofta upptäcker talespersonen att det som kändes konstlat och tillgjort ser helt naturligt ut.

Ställ enkla frågor och ge inför varje fråga en instruktion för hur talespersonen ska svara. Uppmuntra talespersonen att överdriva och ta ut svängarna ordentligt.

Några exempel på tips du kan ge:

- Inled varje mening med ett stort skratt.
- Vi står på en byggarbetsplats med stora maskiner som du måste överrösta.
- Prata så snabbt du kan.
- Du har just tagit en sömntablett.
- Svara som att du förklarar för ett barn.
- Låtsas som att du pratar om det allra bästa du vet.
- Du är en operadiva.



BILD: MIDJOURNEY

4. Barnpanelen

Säkerställ att ett budskap är tydligt nog och enkelt att förstå för alla mottagare genom att låtsas att du säger det till ett barn.

Arbeta fram ett budskap enligt tipslistan ovan. Be några kollegor att låtsas vara barn eller personer som inte är insatta i det ert företag arbetar med. Panelen får lyssna på budskapet och ställa frågor om allt de inte förstår.

Justera budskapets formuleringar allt eftersom och testa dem igen på panelen. Har ni inte möjlighet att involvera fler personer, kan du som medietränare iklä dig rollen som barn.

5. Papegojan

Öva på svarstekniker genom att ställa frågor om helt andra ämnen än de ni tränar på. Uppmana talespersonen att försöka brygga över till sitt budskap på varje fråga. Betona att det bara är en övning för att nöta in svarstekniken – inga papegojor i riktiga intervjuer! Träna på en svarsteknik i taget och traggla tills den sitter.



FOTO: GETTY

Några exempel på frågor du kan ställa:

- Vad åt du till frukost i morse?
- Vem tror du vinner Melodifestivalen?
- Vilken är din favoritmat?
- Har du läst någon intressant nyhet i dag?
- Vilken träningsform föredrar du?

Sju intervjuövningar

Ombyte förnöjer. Använd de här övningarna för att träna på specifika scenarier, skapa variation eller ge nya utmaningar till vana talespersoner.

1. Den envisa reportern

Övning där journalisten inte ger sig, utan ställer samma fråga på hundra olika sätt. Talespersonen ska orka behålla energin, ha tålamod och upprepa sitt budskap med ett varierat språk utan att börja improvisera.

2. Inte min expertis

Talespersonen får en fråga om något hon eller han inte alls behärskar, för att öva på att ta sig därifrån med hjälp av budskap och svarsteknik utan att spekulera eller bli otrevlig.

3. Erbjudandet

Telefonintervju där talespersonen får ringa upp reportern för att erbjuda en kommentar om en aktuell debatt eller fråga. Är erbjudandet tillräckligt lockande?

4. Leka reporter

Övning där talespersonen får testa att vara den som ställer frågor, för att avdramatisera situationen och lära sig att se den ur motsatt perspektiv. Uppmuntra talespersonen att fundera över och ställa följdfrågor.

5. Lilla Aktuellt

Träna på att tala så att alla förstår. Reportern kommer från Lilla Aktuellt, uppdraget för talespersonen är att förklara begripligt.

6. Krismeddelandet

En journalist skickar ett sms om en akut händelse och vill ha en kommentar. Skriv ett krisbudskap på tre minuter och ring därefter upp reportern. Öva på att hålla dig till budskapet.

”Det du tar upp är allvarligt, vi har också upptäckt att …”

7. Väck björnen

Talespersonen måste självmant ”väcka björnen” och berätta om missförhållanden utöver det reportern frågar om. Övningen syftar till att bli modigare och ta makten över agendan. Testa att inleda svaret på en kritisk fråga med citatet ovan.



Förbered *för kris*

Syftet med kriskommunikation är att bygga förtroende hos sina viktigaste intressenter, exempelvis anställda, kunder eller samarbetspartner. Andra viktiga syften kan vara att öka tryggheten eller tilliten.

Det är lätt att hamna i försvarsställning när man blir kritiserad. Men genom att förstå fördelarna med att nå ut på ett förtroendeingivande sätt kan ni minimera skadan av en kris och i vissa fall även gå stärkta ur situationen.

Som medietränare kan du stärka kriskommunikationen genom att coacha talespersoner att ha ett förhållningssätt till medier och kommunikation som bygger på de fyra grundprinciperna empati, öppenhet, ansvarstagande och snabbhet.

1. EMPATI

Ett empatiskt förhållningssätt innebär att

- alltid börja med att uttrycka empati för enskilda drabbade.
- inte förminska eller relativisera problem.
- acceptera att nya kritiska uppgifter kan vara rätt, även om ni inte känt till dem.

Tips: Använd *alltid* eller *aldrig* för att lyfta problemen till en generell nivå: *Det är alltid viktigt att ... / Vi tycker aldrig det är okej att ...*



BILD: MIDJOURNEY

2. ÖPPENHET

Ett öppet förhållningssätt innebär att

- välkomna granskning och möjligheten att få bemöta kritik.
- informera proaktivt om fel och problem ni känner till, både internt och till omvärlden, även sådant som är tidigare okänt.
- ta kontakt med medier per telefon och mejl när de rapporterar om faktafel.
- upprepa era budskap ofta, även när ni inte har ny information att ge.
- inte spekulera, utan be att få återkomma om fakta saknas eller ni ställs inför nya uppgifter.
- inte undanhålla information.

3. ANSVARSTAGANDE

Ett ansvarstagande förhållningssätt innebär att

- redovisa vilka åtgärder ni vidtar för att komma till rätta med problem.
- fråga sig ”Vad i kritiken är rätt?” och bemöta detta, snarare än att fokusera på fel.

4. SNABBHET

Ett snabbt förhållningssätt innebär att

- kommunicera proaktivt för att få möjlighet att beskriva sin syn på problemet.
- vara hjälpsam mot journalister och tillgänglig för intervjuer.
- berätta när ni kan ge mer information.

Tio tips om att kontakta redaktioner

Nu när era talespersoner är väl förberedda för intervjuer, är det dags att ge dem chansen att nå ut i media. Att erbjuda er nyhet exklusivt till en utvald reporter eller nyhetsredaktion kan öka chanserna till genomslag avsevärt. Men journalister har ofta ont om tid. Därför är det bra att ta kontakt med nyhetsredaktionen på rätt sätt.

1. VAR PÅLÄST

Ha koll på vilka reportrar som bevakar era ämnen och följ vad de skriver på sociala medier. På så sätt kan ni kontakta en relevant person direkt och hänvisa till journalistens tidigare rapportering.

2. LYFT LUREN

Ring hellre än att mejla, förutsatt att ni erbjuder nyheten exklusivt. Ett telefonsamtal skapar förutsättningar för en god kontakt och ger journalisten möjlighet att direkt ställa kompletterande frågor.



3. GÅ RAKT PÅ SAK

Presentera dig kort, fråga om journalisten har tid en minut och gå sedan rakt på kärnan i er nyhet. Med ett enkelt talmanus som stöd kan du snabbt fånga intresset hos den person du kontaktar.

4. HA MATERIALET FÄRDIGT

Förbered nyhetsmaterialet så att du kan mejla över det direkt efter samtalet. Hänvisa till samtalet i mejlet och var tydlig med hur och när ni ska höras igen.

5. RING I GOD TID

Ge redaktionen gott om tid att bedöma materialet och göra eget reporterarbete. Det ökar chansen till publicering och ger er också tid att vid behov kontakta fler redaktioner.

6. LÅT REDAKTIONEN VÄLJA DAG

Undvik att ställa krav på en viss publiceringstid om ni inte har särskilda skäl. En redaktion som själv kan planera in nyheten är mer benägen att ta emot ett erbjudande om exklusivitet.

7. GÖR TYDLIGA ÖVERENSKOMMELSER

Var noga med vad ni kommer överens om. Risken är annars att ni exempelvis kontaktar

en annan redaktion när den första fortfarande tror sig ha ensamrätt.

8. TJAFSA ALDRIG

Argumentera inte med en journalist som tackar nej till en nyhet, även om ni själva tycker att ni har ett kanonerbjudande. Att skapa goda relationer är ett mål i sig.

9. GÅ INTE BAKOM RYGGEN

Kontakta aldrig en annan journalist på samma nyhetsredaktion om ni har fått nej tack från den första. Det kan försämra relationen och i värsta fall göra en hel redaktion avogt inställd till er.

10. JOBBA SYSTEMATISKT

Gör en lista i prioritetsordning över journalister ni vill kontakta och var beredd att ringa alla. Att en journalist tackar nej till er nyhet behöver inte betyda att den inte håller måttet.

FEM BRA NYHETS-VINKLAR

HELA LISTAN

1. Dagsaktuellt

Knyt an till det som händer just nu. Vad pratar folk om?

2. Nya siffror

Belys ett samhällsfenomen med siffror och statistik.

3. Jämförelser

Belys vad som har hänt över tid eller hur ni skiljer er från mängden.

4. Närhet

Lokalpressen är stark i Sverige. Ju fler som berörs desto starkare nyhet.

5. Tyckande

Såga, hylla eller byt perspektiv. Nya infallsvinklar blir ofta bra nyheter.

Gå kursen Skapa publicitet

Genom att få journalister intresserade av er verksamhet får ni fler chanser att föra fram era budskap och stärka varumärket. På den här kursen lotsar vi dig genom hela resan från nyhetsidé till nyhetsinslag.

Företag som förstår hur nyhetsredaktioner arbetar kan själva ta fram nyhetsvinklar som väcker intresse och utveckla budskap som fungerar i media. Vi ger dig konkreta tips om hur du skapar nyhetsmaterial, skriver bättre pressmeddelanden och kontaktar nyhetsredaktioner på ett sätt som ökar chanserna till genomslag.

Denna heldagskurs vänder sig till dig som redan arbetar med medierelationer och vill bli ännu bättre på att skapa publicitet. Optimalt är att ni deltar två personer från företaget eller organisationen. I kursen ingår individuell rådgivning med en av Westanders konsulter. Rådgivningen sker digitalt en vecka efter kurstillfället.

Kursansvarig lärare

Katalin Herngren
072-857 75 54
katalin.herngren@westander.se



Kursens innehåll

INTRODUKTION

- Varför ska ni skapa publicitet?
- Hur tar jag min nyhet från idé till resultat?
- Vad är pr?

SKAPA EGEN PUBLICITET

- Hur arbetar nyhetsredaktioner?
- Vad blir en nyhet?
- Hur gör jag mitt nyhetsutspel intressant?

SKRIV BRA PRESSMEDDELANDEN

- Hur använder jag pressmeddelanden för att skapa publicitet?
- Hur kan jag vässa mina pressmeddelanden?
- Vilka är de vanligaste fallgroparna?

KONTAKTA NYHETSREDAKTIONER

- Vad ska jag tänka på när jag ringer en redaktion?
- Hur kan jag skapa intresse för min nyhet?
- Vad ska jag absolut inte säga när jag pratar med en journalist?

TA FRAM BUDSKAP

- Vad är ett budskap?
- Hur tar jag fram budskap som fungerar i media?
- Praktisk övning: Hur får jag ut mitt budskap i en intervju?

Medieträning hos Westander

Är det sant att en kurs kan göra er helt konsultoberoende när det kommer till medieträning? Kanske. Vi brukar jämföra med styrketräning: att gå vår kurs är som att köpa gymkort – du kan träna så ofta du vill. Att anlita konsulter är som att ta hjälp av en PT.

Bli en skicklig medietränare

Vår heldagskurs vänder sig till dig som vill bli bättre på att genomföra effektiva och engagerande medieträningar. Troligen arbetar du redan med medierelationer och vill bli ännu bättre på att stötta dina kollegor inför medieframträdanden. Kursen har stort fokus på praktisk övning och kunskapsutbyte mellan deltagarna. Läs mer på westander.se/kurser

Westanders medieträning

När du anlitar oss som medietränare vill vi skapa trygghet, bidra med utifrånperspektiv och väcka entusiasm hos deltagarna över att delta i mediesammanhang. Våra medietränare skräddarsyr alltid innehållet utifrån era behov. Här finns två exempel på vanliga upplägg:

MEDIETRÄNING I GRUPP passar bra för att långsiktigt stärka grundläggande färdigheter hos deltagarna eller som förberedelse inför en kampanj. Deltagarna får våra bästa tips om intervjuer och mycket praktisk övning framför kamera i att föra ut sitt budskap i intervjuer. Ofta kommer deltagarna till viktiga insikter om den egna verksamheten, varumärket, samhällsnyttan och om hur mediemedverkan kan hjälpa dem nå sina mål. Träningen kan genomföras under en halv- eller heldag. Vi rekommenderar maximalt åtta deltagare per tillfälle.

INDIVIDUELL MEDIETRÄNING är ett skräddarsytt träningsprogram för dig som är expert, vd, ordförande eller har en annan central funktion som talesperson. Individuell medieträning ger en gedigen grund att stå på när det gäller framförande, att föra fram ditt budskap i intervjuer och att använda svarstekniker i pressade intervjusituationer. Programmet omfattar tre tillfällen på två timmar vardera.

Hur kan vi hjälpa er?



Kontakta Andreas Rolfer Wrangö på andreas@westander.se eller 070-620 10 21 för ett skräddarsytt förslag.

WESTANDER

GÖR DIN RÖST HÖRD

HAMMARBYBACKEN 27 120 30 STOCKHOLM WESTANDER.SE 08-464 9650