

# - Bli berømt!

Om pressearbeid



**Raud★Ungdom**

Nettpublisering ved Forvaltningsorgan for AKP

Dette heftet er laget i perioden 2000-2002.  
Det vil forhåpentligvis snart bli revidert,  
men det funker fremdeles fantastisk.

# Forord

**D**ette vesle heftet er første forsøk på å lage ei vegleing i godt pressearbeid for lokallag av Raud Ungdom.

Som revolusjonære i Noreg heilt i starten av det nye årtuset, er agitasjon og propaganda noko av det viktigaste vi kan drive med. Vi må heile tida slåst for at vårt alternativ - sosialisme og folkestyre - framstår som meir attraktivt enn den skakkjorte og udugelege kapitalismen. I denne ideologiske kampen, er media ein avgjerande arena.

Med dette heftet håpar vi å bidra til eit auka medvit i organisasjonen om kor viktig det er å ta opp kampen om det offentlege rommet mellom anna ved og kome i avisa. Forhåpentligvis kjem det meir sidan, meir fundert i laga sine egne erfaringar. Lykke til med pressearbeidet!

**SENTRALSTYRET**

v/ Jørgen Strickert



## Innhald:

|                                                   |              |
|---------------------------------------------------|--------------|
| Kapittel 1 <b>Kva er godt nytt?</b>               | .....SIDE 3  |
| Kapittel 2 <b>Sådan er journalistane</b>          | .....SIDE 6  |
| Kapittel 3 <b>Seks tips for godt pressearbeid</b> | .....SIDE 9  |
| Kapittel 4 <b>Korleis kjem vi i avisa?</b>        | .....SIDE 11 |
| Kapittel 5 <b>Bli eit radiotryne!</b>             | .....SIDE 14 |

**Ikkje** sitt med ein papirpose over hovudet.  
Sett heller i gang pressearbeidet!

*Bolken som handlar om å vere på radio er skriven av Pål Hellesnes, tidlegare redaktør av Radio RV og Samfunnsradioen i Trondheim. Takk for det!*

# KAPITTEL 1

## - Kva er godt nytt?

Før vi byrjar å sjå konkret på korleis vi skal drive fornuftig pressearbeid, kan det vere lurt å dvele litt ved kva som gjer ein nyhet til ein nyhet.

**D**ette heftet skal hjelpe lokallaga i Raud Ungdom til å legge slagplanar for å korleis vi kan kome i avisa på ein vet-tug måte. Men før vi byrjar å sjå konkret på korleis vi skal drive fornuftig pressearbeid, kan det vere lurt å dvele litt ved kva som gjer ein nyhet til ein nyhet.

### Kva er ein nyhet?

Kort sagt kan vi seie: *Ein nyhet er det som skil dagen i dag frå dagen i går.* Kva som er ein nyhet, kjem an på øyet som ser. Dagbladet synst ofte det er ein nyhet viss Mette-Marit Tjessem Høiby har vist seg fram offentleg, for folk i Gyridalen er det kanhende ein nyhet dersom meieriet blir lagt ned. Somme nyheter er viktige over heile verda og preger tv-sendingar og avis-framsider verda over. Andre nyheter er nasjonale - ein dag da alle i Noreg pratar om ulvejakt og sauehald, pratar kanskje svanskane om framveksten av nazistiske miljø i forstadene. Likevel kan vi prøve å seie noko generelt om nyheten:

#### 1 Aktualitet

Med aktualitet meiner vi at nyheten på eit eller anna vis må vere fersk. Ein forskningsrapport er ikkje interessant dersom han ikkje kom i går kveld eller handlar om

noko som skjedde i går kveld. Eit raseriut-brot frå Carl I. Hagen er interessant dersom det kom i går kveld, eller som ein reaksjon på noko Vidar Kleppe gjorde i går kveld. Det er redaktørane og mediefolka som avgjer kva som er aktuelt. Men også politi-karar, kjendisar og andre har makt til å sette dagsorden. Folk flest og små organ-isasjonar som Raud Ungdom har sjeldan høve til å sette dagsorden, med mindre vi gjer eller meiner noko veldig oppsik-tsvekkande. Da SUF m-l (som seinare dan-na AKP) erklærte at dei ville ha "væpna revolusjon" mot slutten av 60-talet, var det i seg sjølv så hårreisande at VG skreiv om det. I dag må RU bryte loven (legge ut skolebøker på internett, til dømes) for å kome i avisa. Ein nyhet må helst vere rykande fersk, men ei ny vinkling på ein gamal sak kan òg vere ein nyhet. Avsløringar, røping av løyndommar, nokon som meiner noko uventa eller gjer noko uvanleg er døme på kva som blir nyheter.

#### 2 Nærhet

For at noko skal vere ein nyhet, må det ha noko med oss å gjere. Det må vere eit forhold mellom oss og nyheten. Eit jord-skjelv i eit fjernt land får vanlegvis eitpar minutt på Dagsrevyen. Eit jordskjelv i eit

fjernt land med nordmenn på ferie, får atskillig større dekning i norske media. Dette handlar om nærhet. Når finansministeren legg fram statsbudsjettet for neste år, er det slett ikkje sikkert at Gyridalen Tidene skriv om det. Men dersom det mellom anna tyder at Gyridalen skole må leggest ned, hamner saka kanskje på framsida (i alle fall viss redaktøren har vettet i behold). Noreg er eit langt land med få innbyggjarar. Men dei få som bur her, les uvanleg mange aviser. Framleis er nordmenn eit av verdas mest avislesande folk, og framleis har vi ein mangfaldig flora av lokalaviser. Lokalavisene spesialiserar seg på nærhet, og blir lesne av sær mange nordmenn. Ofte er lokalavisene også lettare å få innpass i enn dei store avisene.

### 3 Dramatikk

Kva som blir rekna som ein nyhet, handlar sjølvsagt ofte om kva som er best egna til å selge ei avis. Dramatikk eller spenning er faktorar som aukar interessa for avisa, og er bra for laussalet. Derfor har mange aviser bilulykker, naturkatastrofar, drap og vald på framsidene – saker som inneheld store porsjonar dramatikk. Men dramatikk kan òg vere harde forhandlingar på eit kommunestyremøte eller ein omfattande



*Dramatikk: Eit typisk trekk ved nyheten.*

skolestreik. Ein god nyhet kan ofte by på dramatikk.

### 4 Konflikt

Mange nyheter baserar seg på ein eller annan form for konflikt. Konflikta kan vere veldig fysisk, til dømes kan det vere tale om ein slåstkamp eller ein krig. Men ho kan òg vere av det meir siviliserte slaget: Kraftig usemje eller massiv kritikk. Kanskje er motseiinga i seg sjølv ny? Eller kanskje ligg det forhold til grunn for usemja som har nyhetsverdi? Det ville neppe vere nokon nyhet at Raud Ungdom og Trond Giske er usamde om finansieringa av skolebøker, sjølv om det er ei konflikt. Men viss Raud Ungdom legg ut bøkene på

nett – gratis og ulovleg – ville det kanskje vere ein nyhet, fordi konflikta er skarpere – skjerpa.

Kva som er ein nyhet, kjem an på mykje rart. Til dømes er det avgjerande for nyheten i dag kva som var nytt i går. Og ein nyhet blir ein langt større nyhet dersom han har med ein kjendis å gjere. Men kva som blir ein nyhet, varierar også frå medie til medie. Det som er framsideoppslag i Klassekampen, er kanskje ikkje ein notis ein gong i Aftenposten same dag, sjølv om begge avisene kjem ut dagleg i Oslo. Og det som er toppsaken til Gyridalen Tidene, får ikkje mykje plass i New York Times.

Det fine med å ha ein variert medieflora, er at nyhetsbiletet blir breiare. Hadde vi berre hatt Dagbladet og VG i Noreg, fekk vi berre to, ofte berre ein, stor nyhet dagleg. Men enda har vi både lokalaviser, region-saviser, kristenaviser, bondeaviser og til og med ei revolusjonær dagsavis. Dette gjer det offentlege rommet meir spanande, og det gjev oss større høve til å nå ut til folk viss vi speler korta våre rett. Det er viktig å tenkje gjennom og analysere kva nivå ein skal legge seg på når ein diskuterar pressearbeid. Skaff dykk oversikt over dei kanalane som finst og diskuter det lokale mediebiletet i laget. Kva er godt nytt, og kor?

## KAPITTEL 2

# - Sådan er journalistane

Generelt kan vi seie at journalistane er ein overbetalt og arrongant del av småborgarskapen. Men det kan vere nyttig å vite litt meir om journalistar for å nå fram med budskapen vår på ein best muleg måte.

**D**et er ufint å sette folk i bås og generalisere. Likevel skal vi bruke litt plass på å gjere nett det. Rundt omkring finst det mange dyktige og kritiske journalistar som gjer ein reideleg og grundig innsats. Enkelte av dei har utvikla journalistikken sin til ein kunstform. Likevel kan vi generelt seie at journalistane er ein overbetalt og arrongant del av småborgarskapen. Dei aller verste har sin eigen eksklusive losje midt i Oslo kor dei kosepratar med makteliten over ein halvliter, både under og etter arbeidstid. Journalistane i dei aller største avisene har *usunt* høg lønn. For oss som vil bli flinke til å bruke media for å fremme vettug politikk, kan det vere fornuftig å prøve å kartlegge korleis journalistane tenkjer og fungerer. Her kjem nokre generaliserande punkt.

### ■ Journalistar er ærgjerrige

Journalistikken er i seg sjølv progressiv, fordi han i stor grad handlar om å avsløre, analysere og informere. Mange journalistar blir journalistar nettopp ut ifrå eit ønskje om å opplyse og avdekke kritikkverdige forhold. Det er nobelt nok, og det gjer at

mange journalistar ser på seg sjølv som samfunnsopplysarar eller refsarar. Dei er ute etter "skup" – store og viktige saker som kan gje lesarane innsikt og kunnskap, og journalisten ein godt rykte.

*Når vi har med journalistar å gjere, bør vi appellere til dette ønsket om å vere "viktige".*

### ■ Journalistar er late

Ikkje ulikt oss andre, er journalistane late. Dei liker seg best når dei kan oppnå mest muleg ved å gjere minst muleg. Dei vil helst ha sakene i fanget, som pressemeldingar, tips og liknande – helst utan å måtte jobbe så hardt sjølv. Derfor seier dei som regel jatakk til all hjelp dei måtte få utanfrå.

*Når vi har med journalistar å gjere, bør vi appellere til dette ønsket om ikkje å gjere så vanvittig mykje, men likevel få ein stor og fin sak på prent.*

### ■ Journalistar liker eksklusivitet

Konkurransen om lesarane kan vere hard nok – ikkje berre avisene imellom, men også mellom dei ulike sakene i avisa. Journalistane trivst best når dei kan vere

"aleine" om ein sak, og sleppe konkurranse frå naboen. Dei kosar seg når dei kan skrive at dei har fått eit "eksklusivt intervju", og sjansen for å sleppe til i media aukar drastisk viss journalisten veit at han

er "først ute" med ein nyhet.

*Når vi har med journalistar å gjere, bør vi appellere til dette ønsket om å vere "eksklusiv".*

### ■ Journalistar er sjølvdiggarar

Journalistar er vande med å vere "viktige". Kvar dag har dei namnet sitt i avisa, og dei får ofte direkte respons på jobben sin. Dei blir i stadig større grad ein slags kjendisar. Dette gjer noko med sjølvbiletet til journalistane, og dei blir flinke og ivrige når det gjeld å fremme seg sjølv.

*Når vi har med journalistar å gjere, bør vi appellere til dette ønsket om å vere "i fokus".*

### ■ Journalistar elsker "situasjonar"

I tråd med behovet for "dramatikk", er journalistane ofte på jakt etter situasjonar og opptrinn. På den måten oppnår dei dessutan å gje inntrykk av å ha gjort meir med ein sak enn å ta eitpar telefonar. Ein "situasjon" kan til dømes vere at nokre sinte skoleelevar konfronterar ordføraren på hans kontor, i protest mot det usle innemiljøet ved skolen. Kanskje overleverar dei eit brev? Eller



**Journalistane:** Ein overbetalt og arrangert del av småborgarskapen.

gjev han ein symbolsk gave? Dette er situasjonar som gleder både pressefotografen og journalisten, fordi det styrkar saken.

*Når vi har med journalistar å gjere, bør vi appellere til dette ønsket om spanande "øyeblikk".*

Journalistane er sikkert ikkje verre enn andre, men vi gjer lurt i å prøve å sette oss inn i deira situasjon og kva tankar dei gjer seg om jobben sin. Slik kan vi lettare gjere oss meir interessante for desse underlege vesena.

# Seks tips for godt pressearbeid

## KAPITTEL 3

Vi i Raud Ungdom får ingenting gratis.

Vi må derimot vere dyktige og drive godt pressearbeid!

**F**or dei aller fleste journalistar i verda er ikkje Raud Ungdom spesielt godt kjent. Viss dei har høyrte om oss, ser dei oss truleg som ein av tusen millionar organisasjonar. Og av dei som kjenner til oss, veit vi at dei fleste slett ikkje har sans for standpunkta våre. Derfor får vi ingenting gratis. Vi må derimot vere dyktige og drive godt pressearbeid. Det finst ingen fasit på kva som er godt pressearbeid, det mest lærerike er å prøve seg fram og følge med på kva andre gjer. Her kjem imidlertid nokre stikkord som kanskje kan nyttast:

### 1 Alltid beredt

Det er alltid lurt å vere godt førebudd i møte med pressa. Sett dykk grundig inn i saka de skal fronte på førehand – les, studer og diskuter. Vel ein pressetalsmann/kontaktperson som tar hovudansvar for arbeidet. Få fatt i tal og faktaopplysingar som kan vere viktige, og lag liste over dei beste argumenta. Synsing og slagord blir fort avslørt, det er avgjerande å faktisk vete kva ein pratar om. Vurder aksjonsmetoden(e) og diskuter korleis de trur pressa vil skildre sprella og utspela dykkar.

### 2 Show it, don't tell it

Sjansen for å kome i media aukar jo



**Mobil:** Det er lurt å velje ein kontaktperson som kan ha hovudansvar for kontakt med pressa.

frekkare de er. Det er sjeldan nok å ringe ein journalist og fortelje at Gyridalen RU meiner slik og sånn. Her gjeld det å vere kreativ. Viss de vil protestere mot utbygginga av ein golfbane i Gyridalens venaste turområde; ikkje skriv eit protestbrev til kommunestyret. Bor hull i grasplena framfor rådhuset og ta ein runde golf midt i beste lønnsjtid. Ring lokalavisa og få dei til å ta bilete av dykk. Ikkje sei "vi reagerer

med skepsis på kommunens planer...". Sei heller: "Vil ordføreren ha golf, skal han få golf!". Visualiser og tydeleggjer budskapet dykkar med frekke aksjonar, og inviter pressa med på festen.

### 3 Nært og personleg

Lokale media er stadig på jakt etter lokale saker. Det er utruleg kva ein kan selje til ein lokalavisjournalist - for Gyridalen Budstikke kan det vere nok at intervjuobjektet er gyridøl. Leit etter personlege vinklingar! Overskrifta "Kari (18) har ikkje råd til skolebøker" gjer seg betre enn

"Statistikken syner at mange unge ikkje har råd til skolebøker".

### 4 Eksklusivt, kun i VG

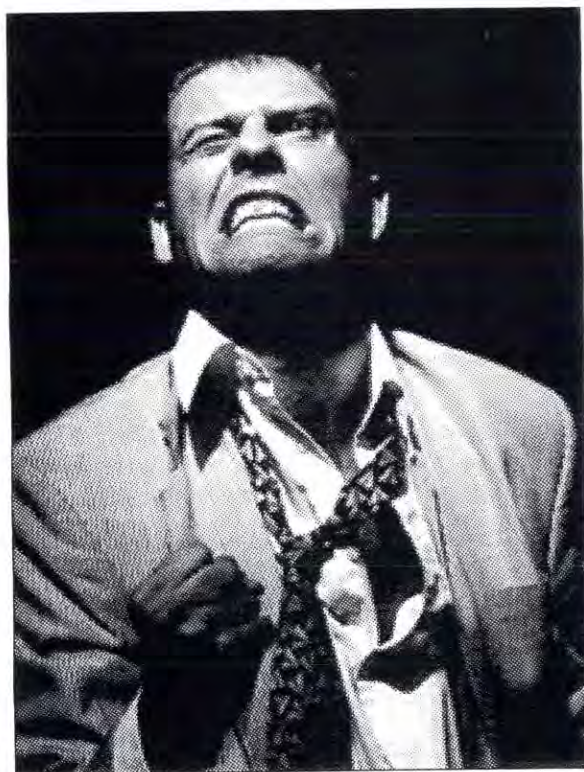
Dersom ei avis får "einerett" på ein sak, er det større sjans for at dei vil skrive om han. Har de to lokalaviser der de bur? Sett dei opp mot kvarandre, og bruk konkurranse dei imellom til å skaffe dykk tøffe oppslag. Ring avisa og lov journalisten "eksklusivitet", og sei at du tar kontakt med den andre avisa dersom han ikkje er interessert. Da er det stor sjans for at han blir interessert.

### 5 Vær morosam

Ofte er det minst like lurt å vere morosam som å vere sint og revolusjonær. Prøv å finn humoristiske vinklingar for å peike nase til politikarar og andre maktpersonar. Ofte er vitsing og latterleggjering det beste middelet som finst mot arroganse og idioti.

### 6 Hjelp til

Hjelp journalisten på veg. Diskuter mediestrategien grundig foran neste aksjon, og finn ut kva de vil oppnå. Prøv å sjå for dykk drømmeoppslaget, og debatter korleis de skal oppnå det. Sett opp liste over dei snillaste journalistane og dei potensielt stilegaste fotomotiva. Ta så kontakt med journalisten og "hjelp" han på veg til å lage drømmeartikkelen. Foreslå andre intervjuobjekt, gje han krasse sitat og tips om kule fotoidéar.



**Morosam:** Det kan vere minst like lurt å vere morosam som å vere sint og «revolusjonær».

# KAPITTEL 4

## - Korleis kjem vi i avisa..?

Ein kan stundom få inntrykk av at ein må vere ei utagerande nestan-prinsesse eller formann i Frp for å kome i avisa. Men riktig så ille er det ikkje. I dette kapittelet skal vi sjå på ulike vis å kome i avisa på.

### Pressemelding

Det vanlegaste middelet organisasjonar, firma og institusjonar tyr til når dei vil påkalle media, er pressemeldingar. Ei pressemelding er ei kort og grei melding ut, som meddeler eit standpunkt, ei kunngjer- ing eller ei komande hending – altså ein potensiell nyhet. Vi kan bruke ei pressemelding til å seie ”ordføraren har sagt slik og sånn, og det reagerer Gyridalen RU slik og sånn på” eller kanskje ”ord- føraren har sagt slik og sånn, og i protest vil Gyridalen RU aksjonere slik og sånn”. Eller vi kan bruke ei pressemelding for å meddele lokalavisa at laget har hatt årsmøte og vald nytt styre.

Når pressemeldinga kjem inn til redaksjo- nen, kan ein av tre ting skje.

**1** Journalisten og redaktøren blir vanvittig interessert, les ivrig gjennom meldinga og kastar seg umiddelbart over telefonen for å få eit intervju med kontaktpersonen. Det heile ender i førstesideoppslag med krigstypar, og tolv siders dekning i avisa. Dette skjer relativt sjeldan.

**2** Journalisten og redaktøren blir litt inter- essert, og les gjennom meldinga over ein kopp kaffe. Dei vurderar stoffmengden opp

mot aktualiteten i pressemeldinga og trykker pressemeldinga sånn som ho står. Kanskje tar dei til og med ein telefon til kontaktpersonen og får ein utfyllande kom- mentar.

**3** Journalisten og redaktøren kastar pressemeldinga ulest eller halvlest i søpla. Altså kan ei pressemelding bli mottatt på ulikt vis. Det desidert vanlegaste, er at ho går rett i papirkorga. Korleis journalisten reagerar på pressemeldinga dykkar, kjem an på fleire faktorar: Både aktualiteten, den lokale forankringa og ferskheten – det som journalisten og redaktøren kallar nyhetsver- dien – spelar inn. Men dersom pressemeldinga er dårleg utforma, kjem ho sjeldan inn i avisa uansett kor spanande saka måtte vere. Her er nokre tips til kor- leis de bør gå fram:

### ■ Vør knapp!

Korte pressemeldingar er alltid betre enn lange. Få fram budskapet på minst muleg plass. Slik aukar sjansen for at pressemeldinga blir lest og brukt. Dersom journalisten vil ha meir informasjon, syt for å gje han det seinare. I første omgang må vi få han interessert i saka og gje han nokre gode poeng.

## ■ Vør presis!

Det må kome tidleg fram kva som er hov-  
udbudskapet. Viss laget ditt vil protestere  
møt eit utspel frå ordføraren i ungdomshus-  
saka; ikkje start med ei utgreiing av korleis  
saka har utvikla seg. Gå rett på sak og få  
tydeleg fram det de vil ha sagt. Ikkje pakk  
meninga inn i ull og spon. Studèr aviser  
generelt og sjå korleis dei ordlegg seg i  
ingressane. Skjèr inn til beinet, og luk vekk  
unødvendige ord.

## ■ Vør krass!

Det er ofte lurt å gå hardt ut. Finn på gode  
samanlikningar, sett budskapet på spissen,  
provoser lesaren med frekke formuleringar.  
Dette tyder ikkje at vi skal ta i bruk skjell-  
sord og slemme karakteristikkar vi ikkje  
har dekning for. Men viss ordføraren lyg,  
seier vi "ordføraren lyg". Ikkje "vi  
uttrykker skepsis omkring riktigheten i ord-  
førers uttalelse".

## ■ Vør kjapp!

Dersom de vil reagere, reager fort. Når det  
har skjedd noko som fortener ei  
pressemelding, minkar sjansen for å sleppe  
til i media for kvar dag som går. Det som  
er nytt og spanande i dag, kan vere ganske  
uinteressant i morgon. Dersom vi vil kome  
på trykk, må vi altså vere tidleg ute med  
budskapet.

## ■ Vør tilgjengeleg!

Når vi har sendt ut pressemeldinga, er det  
heilt nødvendig å ha ein kontaktperson som  
kan svare meir utfyllande dersom journalis-  
ten har spørsmål. Kanskje vil dei til og med  
ha eit bilete? Kontaktpersonen bør vere ein  
person som har god greie på saka, og er  
tilgjengeleg i tida etter at meldinga er  
sendt. Derfor bør det vere ein person med  
mobiltelefon.

## ■ Vør journalist!

Som sagt er det ganske vanleg at avisene  
trykker pressemeldingar ordrett, som om  
det var deira eige produkt, dersom det er  
muleg. Det er lurt av oss å gjere det muleg,  
ved å formulere pressemeldinga som ein  
journalistisk sak. Sjå korleis dei gjer det i  
avisa, og prøv å skriv pressemeldingar slik.  
Ofte er det nok å sitere kontaktpersonen og  
legge til "...seier Åge Aleksandersen, leiar  
i Gyridalen Raud Ungdom". Journalistar er  
som sagt late og travle, og sett som regel  
pris på at andre gjer jobben for dei.



I mange situasjonar kan det  
vere nok å sende ut ei pressemelding. Syt  
for å samle epost-adresser og faksnummer  
til alle aktuelle media og trykk "send".  
Men som regel løner det seg å følge opp  
pressemeldinga med meir pågåande  
pressearbeid: Oppsøk redaksjonen, ring  
journalisten og spør korleis det går med  
pressemeldinga. Kanskje vil dei ha meir  
informasjon? Kanskje vil dei ha tips om

gode fotomotiv eller andre intervjuobjekt? Vær høfleg pågåande og tilby deg å hjelpe til.

## Pressekonferanse

Dersom vi har ein sak som vi veit er god, kan det vere lurt å vurdere pressekonferanse. Ein pressekonferanse er eit møte kor vi inviterar alle interesserte media og fortel dei eit eller anna. Etterpå kan dei stille spørsmål og ta bilete. Frp held pressekonferanse stadig vekk, RU gjer det nesten aldri. Først og fremst skyldast det at det er vanskeleg å få journalistar til å kome på pressekonferanse. Det kostar nemleg både tid og krefter for journalisten å kome. Viss det er smørbrød og kaffe å få, aukar sjansen for godt oppmøte, men generelt kan vi seie at vi treng ganske "store" saker for å få oppslutning om ein pressekonferanse. Men viss de har noko verkeleg spanande på hjertet eller har gjort noko veldig kriminelt, er det lov å prøve seg.



*Pressekonferanse: Ikkje alltid like greitt...*

## Ordet er fritt!

Raud Ungdom er generelt alt for lite flinke til å ta i bruk avisene, og dei sjansane dei byr oss – heilt gratis. Alle aviser (?) tar inn lesarbrev. Lesarbrev-splatene heiter til dømes "kort og godt", "ordet fritt" eller liknande, og er ein ettertrakta tumleplass for

alle som har noko på hjertet. Derfor er lesarbrevspaltene ofte fulle av fjas og fanteri. Men dei er opne for vettuge innspel òg. Kanskje vil du oppdage at innlegg frå Raud Ungdom blir luka ut og sensurert av lesarbrevedaktøren, men som regel slepp vi til i spaltene som alle andre. Og ikkje nok med dèt: Statistikken seier oss at lesarbrevspaltene er blant dei mest leste sidene i alle aviser. Her er det med andre ord verdt å legge inn ein innsats. Kast dykk inn i debattar som andre alt har starta i lokalavisa, skap debattar sjølv, vedta fråsegner og send innlegg om aktuelle saker – den som våger stikk av med sigeren.

Hugs at når de sender innlegg til aviser, så må det stå namn og adresse på ein i laget for at avisa skal kunne ta det inn. Og ikkje gløym å skriv "leiar i Gyridalen Raud Ungdom" eller likande i underskrifta. Samtidig er det viktig at laga sender alle lesarinnlegg, kronikkar, fråsegner osb. som de produserar til sentralkontoret ([ru@sosialisme.no](mailto:ru@sosialisme.no)), slik at vi kan spre budskapet til flest muleg på landets røffaste og oftest oppdaterte nettplass – <http://sosialisme.no/>.

## Bruk fantasien!

Det er som kjend berre fantasien som sett grenser. Sjå på kva slags stoff lokalavisa trykker til vanleg. Viss dei har ei "portrett"-spalte, kan vi få dei til å portrettere ein lokal RUar. Eller kan hende dei er interesserte i å lage reportasje om eit bøllekurs? Hjelp journalistane på veg og foreslå vinklingar, intervjuobjekt, tema og gode fotomotiv. Det einaste vi kan seie heilt sikkert, er at journalistane ikkje kjem til å springe etter oss med det første. Det er vi som må springe etter dei.

## KAPITTEL 5

# - Bli eit radiotryne!

Ein ung journalist skulle ein gong intervju Gro Harlem Brundtland for NRK radio og var naturlegvis særst nervøs da ho nærma seg Landsmoderen etter ein pressekonferanse.

«Det er frå NRK radio, kunne eg få ein kommentar..?» nølte den urutinerte journalisten.

«Kor mykje skal du ha?» spurde Gro.

«Eit og eit halvt minutt til nyhetene», svarte journalisten.

Og så prata Gro i nøyaktig eit og eit halvt minutt, utan å nøle eit sekund, før ho hasta vidare på høge hælar. Ikkje alle er like drevne i faget som Gro Harlem Brundtland. Men det er likevel ikkje grunn til panikk viss du skulle hamne foran ein mikrofon.

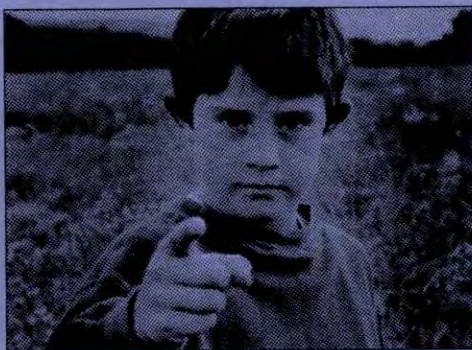
**F**or mange unge raddisar er det å koma i radio deira første røynsle med media. Det er ofte lettere å få innpass i nærradioar enn i avisar, og ein kan nå mange. Ofte får ein til og med seie meir enn ein har høve til i små avisnotisar. Somme er redde for å verta intervju, eller for å delta i debattar på radio. Men det å prata i radio er noko alle kan lera - det krev ikkje eit naturleg «radiotekke» eller noko liknande. Her er nokre enkle punkt som kan gjere det førte møtet med radio meir komfortabelt.

### 1 Innhald framfor stil

For RUarar, i motsetnad til for PR-kåte platepratarar, er det å vera i radio eit middel for å fremma eit budskap. Vi er på radio for å seia noko om ei sak. Derfor er første bod for radio: Fokuser på innhaldet i det du skal seia. Førebu deg ved å setta deg nøye inn i saka det gjeld. Noter gjerne nøkkelfakta på eit ark og ha det med deg - ingen som høyrar på kan vita at du har det der uansett. (Med mindre du raslar masse med papiret undervegs).

### 2 Undersøk og lær!

Med mindre det dreier seg om eit «på sparket»-intervju, så har du sannsynlegvis fått vita om at du skal delta i eit radioprogram minst eit par timer før du skal i elda. Prøv å finna ut kva settingen er; er du einaste intervjuobjekt? Viss ikkje, kven andre skal delta? Er programmet ein debatt? Kor lang tid rår du over? Kva kjem journalisten til å fokusera på? Svara på alle desse spørsmåla kjem til å virka inn på korleis du bør førebu deg. Om du skal i debatt, bør du tenka gjennom kva dei andre debattantane kjem til å seia, kva for motargument du kan venta deg, og korleis du skal takla det. Gjennom å spørre kva journalisten kva han/ho vil spørre om, kan du tenka gjennom kva du vil seia. Spørsmålet om tid undervurderast av mange. Om intervjuet skal vera kort, må du planlegga deretter - du kan til dømes ikkje rekna med å leggja fram lange, grundige resonnement, eller mykje bakgrunnsstoff.



**Hardu** vore i lokalradioen? Ikkje ver redd, hugs berre å drikk vatn og ikkje bann.

### 3 Spissformuler!

Når du veit kva for sak det dreier seg om, og har skaffa informasjonen du treng, må du sortera. Du må definera kva som er dei viktigaste poenga å få fram, og kva som kanhende er detaljar. Deretter kan du skriva ned nokre poeng eller spissformuleringar som du kan putta inn der det passar. Kvifor er Carl I. Hagen så god i media? Det er mange svar, men eitt av dei er at han alltid har nokre få poeng ferdige på førehand som han passar på å gjenta to-tre gonger i løpet av innslaget. Dette gjer at poenga festar seg, og det vil vi jo.

### 4 Om stemmebruk

Radio er eit rein auditivt medie - du har ingen mogleik til å understreka poenga dine med gestar, faktar, ansiktsmimikk og slikt. Alt fokus ligg på kva du seier, og på måten du seier det på. Som vi oppsummerte i punkt 1, er innhaldet det viktigaste. Men det tyder *ikkje* at stil er uviktig. Her er nokre enkle hugsereglar for korleis ein pratar i radio:

#### ■ Prat tydeleg!

Det hjelper ikkje om du seier kjempefor-

nuftige ting om berre halvparten får med seg kva du seier.

#### ■ Prat langsamt!

Dette er eigentleg eit underpunkt av forrige regel, men det å prata for fort er ein av dei aller vanlegaste feila folk gjer. Når ein vert nervøs går ofte tempoet opp på kjeven. Ta deg god tid, og skill mellom orda.

#### ■ Prat dialekt!

Somme startar å normera språket sitt i offentlege samanhenger, som t.d. radiointervju. Dette høyrast stort sett heilt jævleg ut. Prat slik du gjer til vanleg.

#### ■ Ikkje bann!

Bannskap gjer seg dårleg på radio. Skal du banna, skal det vera gjennomtenkt, og ha ein god grunn.

#### ■ Drikk vatn!

Mange vert tørre i kjeften når dei er nervøse. Dette gjer det vanskeleg å prata, noko som igjen aukar nervøsiteten. Ha gjerne eit glas vatn med deg. (men ikkje drikk midt i eit svar)

■ Prøv å unngå «tenkelydar» som «øøøh, hmmm» og liknande.

### 5 Skaff deg ein lyttar

Nøkkelen til å verta flink er alltid å øva seg. Få nokon du kjenner til å høyra på når du er på radio, og kommentera kva som var bra, og korleis du kan gjera det betre. Neste gong vert det endå betre!

Om ein følger desse råda, kan kven som helst ta del i intervju og liknande på radio. Om fleire tør å prøva seg, vil vi stå sterkare og nå ut til fleire med politikken vår.

**Lykke til!**



**RAUDØYUNGDOM, ØSTERHAUSGATA 27, 0183 OSLO. E-POST: RU@SOSIALISME.NO**

Nettpublisering ved Forvaltningsorgan for AKP's partistories ([www.akp.no](http://www.akp.no)) 2015