

# KAMP SPORT



## **MEDIEHÅNDBOK**

For klubber og arrangører

[WWW.KAMPSPORT.NO](http://WWW.KAMPSPORT.NO)

# Hvorfor er synlighet og en tydelig medieprofil viktig?



**Gjennom medieoppslag får samfunnet bedre forståelse for hva medlemsklubbene og Norges Kampsportforbund som organisasjon jobber med. Vi bidrar gjennom å være synlige i mediene med kunnskap om våre idretter.**

Dette er viktig for rekruttering, og også for å forhindre og oppklare misforståelser rundt hva kampsport dreier seg om.

## **Gjennom medieoppslag oppnår Norges Kampsportforbund:**

- Å gi kampsport et ansikt utad. Gjennom en profesjonell fagorganisasjon som uttaler seg på våre idretters vegne blir kampsport oppfattet på en seriøs måte
- Større gjennomslag for synspunkter som er viktig både for de enkelte klubbene og organisasjonen som helhet
- Bedre anseelse i lokalmiljøet
- Sterkere tilknytning til klubben for hvert enkeltmedlem



## Hvordan komme i gang?

Sett av tid ved neste styremøte til å drøfte ideer. Velg ut eksempelvis tre saker som dere ønsker å selge inn til mediene i løpet av de neste månedene. Dette kan være konkrete arrangementer som stevner, sterke historier fra deres klubbmiljø, eller politiske saker som f. eks tilgang til treningsfasiliteter/støtte fra nærmiljøet. Tenk nøye igjennom følgende i forkant av kontakt med aktuelle journalister:

- Ha objekt/case klart
- Ha tips til sted for opptak klart, enten det er snakk om TV eller radio
- Vær forberedt på oppfølging i form av skriftlig materiale som faktaark, bakgrunnsnotater, kopi av brev som er sendt eller lignende
- Bruk ord journalistene liker: nyhet, god sak
- Journalister er opptatt av eksklusivitet. Velger du å tipse flere medier samtidig om samme sak, må du derfor opplyse journalisten om dette!

## Kontakt og innsalg

Økt gjennomslag i lokale medier avhenger gjerne av gode kontakter i redaksjonene. Journalister ringer helst personer og klubber de kjenner fra før.

De vil også være mer mottakelige fra saker de blir tipset om av personer de kjenner fra før. Det er derfor viktig at dere bruker tid på å gjøre klubben kjent for journalistene, og knytter kontakter i lokale redaksjoner.

Kjenner du ingen journalister i de ulike mediene du vil bruke, kan du ringe til redaksjonen og si at du vil snakke med en som dekker idrett.

# Pressemeldinger



**Dere kan også selge inn saker via pressemeldinger. Pressemeldinger kan være mer tidkrevende enn en telefonsamtale, men kan absolutt være verdt tiden i mange tilfeller.**

Et godt utgangspunkt for klubber som ønsker å satse på pressearbeid og jobbe proaktivt med å få større gjennomslag i mediene er å utarbeide en presseliste. Denne bør inneholde navn på relevant journalist, navn på mediehus/redaksjon, epost og mobilnummer.

## Viktige prinsipper når du skriver en pressemelding

- En pressemelding skal være kortfattet, og aldri mer enn en A4-side
- Den skal bestå av overskrift, ingress(kort, innledende tekst), brødtekst og kontaktinformasjon
- Ved behov for å sende mer informasjon kan man legge ved et faktaark, eller henviser til bakgrunnsinfo og evt. bilder på klubbens nettsider
- **Bruk dagligspråk!**  
Husk at pressemeldingen skal kunne forstås av folk med manglende kjennskap til den aktuelle kampsporten
- Kontaktpersonen må ha pressemeldingen foran seg og være tilgjengelig når den er sendt ut, og videre ut over dagen/kvelden, samt påfølgende dag



## Salgbarhet

- **Overskriften skal umiddelbart fortelle hva som er det viktigste**  
Bruk gjerne ord som kan fange leseren. Ikke vær redd for å bruke humor, og husk at en overskrift som kun ramser opp fakta sjelden vil vekke interesse
- **Start pressemeldingen med hovedbudskapet, aller helst i form av en ingress**  
Denne skal inneholde hovedbudskapet og konklusjonen/resultatet
- **De første setningene i en pressemelding bør gi svar på følgende: Hva, Hvem, Hvordan, Hvorfor, Hvor, Når**
- **Husk lokal forankring**  
Lokale og regionale medier vil alltid prioritere stoff med forankring i sitt nærmiljø. Dette bør derfor fremheves innledningsvis i pressemeldingen
- **Husk å påpeke hvor mange saken angår**  
– jo flere som deltar på stevnet/er medlem i klubben/blir berørt av at treningsanlegget deres stenges, jo større sjanse er det for at saken plukkes opp.
- **Husk å fremheve det som er nytt eller historisk**  
Har dere rekord i antall påmeldte? Er det første gang stevnet arrangeres på dette stedet? Dette er i så fall ting som også bør fremkomme enten i ingressen eller overskriften
- **Husk «human touch»**  
Har dere en utøver som har gjort comeback etter skade, eller en annen «sterk» historie? Denne formen for historier vil gjerne vekke interesse hos journalister

## Utsendelse

Den enkleste måten å sende ut pressemeldinger på er gjennom e-post. Dere kan også bruke gratisversjonen av MailChimp. Det beste er å sende ut tidlig i uken, gjerne mandag eller tirsdag, og gjerne formiddagen.

# Journalisthenvendelser



**Husk at det ikke er noen grunn til å være redd når du blir oppringt av en journalist.**  
Du er ekspertene og journalisten lekmannen!

→ **Spør om følgende:**

- Hva handler saken om?
- Når er deadline?
- Hvem andre planlegger journalisten å snakke med?

→ **Be om å få ringe igjen eller bli oppringt om en halvtime,**

slik at du har tid til å forberede deg noe. Forsøk å forutse forskjellige vinklinger journalisten måtte ha, og utform et klart og tydelig budskap

→ **Husk at du uttaler deg som en representant for din klubb,** ikke som privatperson

→ **Vær forberedt på at journalisten stiller vanskelige spørsmål**

→ **Øv deg på intervjusituasjonen**

- ta gjerne kontakt med annet klubbmedlem/styrerepresentant for å teste budskap og svar du ønsker å gi

→ **Innhent gjerne skriftlig dokumentasjon**

Dette underbygger budskapet ditt og kan oversendes til journalisten i etterkant.

## I etterkant.....

- Sitatsjekk! Be alltid om å få lese artikkelen eller se/høre reportasjen før den publiseres. Noen journalister vil gjerne sende deg hele artikkelen på forhånd, mens andre kun vil lese opp eller sende over akkurat det de har sitert fra deg. Dette står journalisten fritt til å avgjøre selv, og en avtale på akkurat dette punktet bør derfor gjøres under selve intervjuet
- Journalister har som regel svært kort tid på godkjenning, så husk at du må være tilgjengelig dersom du skal ha mulighet til å få godkjent sitater. Husk at du ikke kan trekke uttalelsene dine tilbake, og vær klar over at mediene har redaksjonell frihet til å vinkle saken



## Når ting ikke blir som dere ønsker....

Det finnes noen retningslinjer («Vær Varsom»-plakaten) for hvordan journalisten skal forholde seg til deg som intervjuobjekt. Redaktørene, som er journalistenes sjef, kan stilles til ansvar dersom journalisten bryter reglene.

Her er noen viktige punkter:

- Journalisten har plikt til å fortelle deg hvem han/hun representerer, og hva formålet med samtalen er
- Journalisten skal viderefremde dine uttalelser og budskap på en riktig måte
- Du kan be om rett til å trekke tilbake eller endre uttalelser, men du har ikke KRAV på å gjøre dette. Du har imidlertid krav på å kunne rette sitater dersom det er faktafeil i sitatet. Selve formuleringen din har du ikke krav på å endre
- Du har IKKE krav på å endre innhold i en artikkel/reportasje. Det er journalisten som "eier" saken, og som fritt kan gjøre sine egne vurderinger. Dette må respekteres!
- ☆kke bli sur og irritert dersom saken ikke blir slik du hadde tenkt deg. Husk at journalisten vil lage saker også i fremtiden. Vedkommende må derfor ha et positivt inntrykk av deg for å skulle kontakte deg ved en senere anledning.

Hvis dere ser uheldige saker i mediene som dere ønsker å kommentere kan følgende muligheter vurderes:

- Oppfølger: De fleste journalister liker å følge opp en sak. Du kan derfor ringe journalisten som har laget saken, og spørre om de vil lage en oppfølger, hvor dere får formidlet deres syn.
- Leserinnlegg: Hvis mediet ikke er interessert i å lage en sak på det du har tipset om, kan du skrive et leserinnlegg. Skriv under med navn, verv og navnet på klubben du representerer.



**Husk at både journalister, medlemmer og det generelle publikum gjerne oppsøker klubbens nettsider og profiler på sosiale medier når de skal innhente informasjon. Det er derfor viktig at dere sørger for at informasjonen på disse stedene er oppdatert og korrekt.**

**FØLG OSS PÅ**



@sammenmottokyo2020



@sammenmottokyo2020

**KAMP  
SPORT**

**NORGES KAMPSPORTFORBUND**

Besøksadresse: Ullevål Stadion, Sognsveien 75 K, 5.etg., Oslo  
Postadresse: Norges Kampsportforbund, Postboks 5000, 0840 Oslo  
Telefon: +47 9820 KAMP (982 05 267)  
E-post: [post@kampsport.no](mailto:post@kampsport.no)  
Internett: [kampsport.no](http://kampsport.no)