

# INNHOOLD

<b>FORORD</b>	<b>3</b>	6.9 Slik fungerer redaksjonen	188
<b>1 PR OG PRESSERELATERT PR-ARBEID – BEGREPER OG AVKLARINGER</b>	<b>7</b>	6.10 Journalisters arbeidsdag	192
1.1 Hva er PR?	8	<b>7 SLIK SELGER DU INN SAKER</b>	<b>203</b>
1.2 Hva er presserelatert PR?	14	7.1 Kontaktformer	204
1.3 Hvem bør satse på presserelatert PR?	19	7.2 Oppfølging av innspill	213
1.4 Ti nøkler for å lykkes med presserelatert PR	21	7.3 Timing av innspill	215
1.5 Er presserelatert PR uetisk?	23	7.4 Slik pitcher du bloggere	224
1.6 PR-historikk og PR-etikk	28	<b>8 BUDSKAPSUTVIKLING OG INTERVJURETORIKK</b>	<b>229</b>
<b>2 HVA ER «PRESSEN»?</b>	<b>37</b>	8.1 Fra informasjon til budskap	229
2.1 Kanalkvaliteter	37	8.2 Budskapsformulering	233
2.2 Et kritisk blikk på pressen	40	8.3 Andre intervjuetoriske grep	237
<b>3 SOSIALE MEDIER OG PRESSERELATERT PR</b>	<b>51</b>	<b>9 INTERVJUSITUASJONEN – TEKSTBASERT PRESSE</b>	<b>243</b>
3.1 Sosiale mediers nytteverdi i presserelatert PR	51	9.1 Intervjuformer	243
3.2 Tradisjonell presse og sosiale medier	56	9.2 Forberedelser	245
3.3 Kanalkvaliteter	57	9.3 Forsiktighetsregler	251
3.4 Hvordan lykkes i sosiale medier?	59	9.4 Slik påvirker du innholdet i artikkelen	261
<b>4 PRESSENS STOFFVURDERING – NYHETS- OG INTERESSE-KRITERIER</b>	<b>65</b>	9.5 Off-the-record	265
4.1 Nyhetskriterier	66	<b>10 INTERVJUSITUASJONEN – TV OG RADIO</b>	<b>269</b>
4.2 Interessekriterier	68	10.1 Opptak eller direktesending?	269
4.3 Andre forhold som påvirker stoffvurderingen	71	10.2 Forberedelser	270
4.4 Hva er en nyhet?	75	10.3 Forsiktighetsregler	272
<b>5 SLIK FINNER OG UTVIKLER DU INNSPILLSMULIGHETER</b>	<b>77</b>	10.4 Slik påvirker du hvilke uttalelser som blir brukt	278
5.1 Tradisjonelle innspillmuligheter	77	10.5 Opptreden	279
5.2 Slik styrker du innspill	87	10.6 Nervøsitet	284
5.3 Idéutvikling	111	<b>11 SLIK BLIR DU BRANSJETALSPERSON OG FÅR KJENDISSTATUS</b>	<b>287</b>
5.4 Event-PR	119	11.1 Slik får du personlige pressekontakter	288
<b>6 REDAKSJONS- OG JOURNALIST-VALGET</b>	<b>127</b>	11.2 Slik får kjendisstatus	296
6.1 Mot en allestedsnærværende-strategi (ubikvitetstrategi)	127	<b>12 SLIK HÅNDTERER DU OMDØMME-SKADELIGE SAKER OG KRISESITUASJONER</b>	<b>307</b>
6.2 Redaksjonskartlegging	130	12.1 Pressen og omdømmeskadelige saker	308
6.3 Redaksjonsvalget	131	12.2 Sosiale medier og omdømmeskadelige saker	316
6.4 Eksklusivitet	140	12.3 Forberedelser for å håndtere omdømmeskadelige saker	319
6.5 Redaksjonskategorier	145	12.4 Den største feilen og det gyldne øyeblikk	330
6.6 Utenlandsk presse	176	12.5 Andre grep for å begrense omdømmeskadelig presseomtale	334
6.7 Blogger	182		
6.8 Journalistvalget	184		

12.6	Rettigheter du bør vurdere å sikre deg	355	<b>16 PRESSEMELDING, BAKGRUNNSNOTAT OG FAKTAARK</b>	<b>477</b>	
12.7	I etterkant av omdømmeskadelig presseomtale	363	16.1	Pressemelding	477
12.8	Håndtering av omdømmekriser	369	16.2	Bakgrunnsnotat	493
12.9	Håndtering av ulykkeskriser	375	16.3	Faktaark og faktabokser	496
			16.4	«Historien om»	500
<b>13</b>	<b>PROFESJONELLE KILDERS PRESSEETISKE RETTIGHETER</b>	<b>385</b>	<b>17 ILLUSTRASJONER</b>	<b>503</b>	
13.1	Presseetikk og presserelatert PR	385	17.1	Pressebildet	503
13.2	Rett til klargjøring av premisser for intervjuet	389	17.2	Nettvideo	510
13.3	Sitatsjekk – den viktigste av alle forholdsregler	392	17.3	Stock shots	515
13.4	Rett til samtidig imøtegåelse	395	17.4	Grafikk	516
13.5	Sentral informasjon skal være med i saken, og gale og udokumenterte opplysninger må utgå	403	17.5	Lydfiler og podcast	517
13.6	Redaksjoner må vektlegge saklighet og omtanke i innhold og presentasjon	407	<b>18 EGET NETTSTED</b>	<b>519</b>	
13.7	Overskrifter og inngresser skal ikke gå lenger enn det det er dekning for	411	<b>19 DIVERSE DOKUMENTBASERTE PR-VERKTØY</b>	<b>525</b>	
13.8	Rett til å bli gjengitt presist	412	19.1	Medielister og journalistarkiv	525
13.9	Opplysninger om irrelevante personlige og private forhold skal utgå	414	19.2	Budskapsberedskap	528
13.10	Redaksjoner skal gjøre klart hva som er kommentar	415	19.3	Spørsmål-og-svar-ark	530
13.11	Rett til tilsvaret i etterkant av et angrep	417	19.4	Budskapsnotat	531
13.12	Rett til å få korrigert feilaktige opplysninger	421	19.5	Saksbank og sakskalender	532
13.13	Rett til å få fjernet digitale leserinnlegg som bryter med god presseskikk	425	19.6	Innspillsmanus	532
13.14	Kildevern: Rett til å være anonym	427	<b>20 INNSENDE ARTIKLER</b>	<b>537</b>	
13.15	Pressens fotoregler og privatlivets fred	430	<b>21 BLOGG OG TWITTER</b>	<b>545</b>	
13.16	Presseorganers bruk av falsk identitet og skjult kamera/mikrofon	436	21.1	Blogg	545
13.17	Forhåndsdomming og identifisering	439	21.2	Twitter	553
13.18	Pressens dekning av ulykker	441	<b>22 MEDIEOVERVÅKING OG EVALUERING AV PRESSEOMTALEN</b>	<b>561</b>	
13.19	Rett til å klage til PFU	443	22.1	Medieovervåking	561
			22.2	Måling og evaluering av presseomtalen	563
<b>14</b>	<b>ORGANISERING AV DET PRESSE-RELATERTE PR-ARBEIDET</b>	<b>451</b>	<b>23 MEDIETRENING</b>	<b>569</b>	
14.1	Roller	451	<b>24 EKSTERNE PR-RÅDGIVERE</b>	<b>573</b>	
14.2	Oppgaver i presserelatert PR	456	<b>25 PRESSEARRANGEMENTER</b>	<b>575</b>	
			25.1	Pressekonferanse	575
<b>15</b>	<b>PRESSESTRATEGI</b>	<b>461</b>	25.2	Pressebriefing	584
15.1	Grunnelementer i en pressestrategi	462	25.3	Pressetur og bedriftsbesøk	585
15.2	Operativ pressestrategi for TrackTracer	465	25.4	Fagkonferanse	590
			25.5	Uformelle pressetreff	592
			<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>594</b>	
			<b>STIKKORDREGISTER</b>	<b>598</b>	