

## 9 INTERVJUSITUASJONEN – TEKSTBASERT PRESSE

9.1 Intervjuformer, s. 243 | 9.2 Forberedelser, s. 245 | 9.3, Forsiktighetsregler, s. 251 | 9.4 Slik påvirker du innholdet i artikkelen, s. 261 | 9.5 Off-the-record, s. 265

Intervjuet kan sies å være den mest kritiske og avgjørende fasen både i den proaktive og reaktive delen av det presserelaterte PR-arbeidet. Det hjelper lite å ha gjort alt annet riktig hvis det svikter her. For å få frem ønskede budskap og påvirke innholdet i et journalistisk produkt, må du som intervjuobjekt mestre intervjusituasjonen.

Når du går til pressen med en sak, må den og dine uttalelser igjennom en journalistisk fortolknings- og presentasjonsprosess før publisering på redaksjonell plass. Journalistenes fortolkningsegenskaper, uavhengighet, kildekritiskhet, evne til å presentere saker på en fengende måte og, ikke minst, tilgjengelige tid til rådighet påvirker kvaliteten på det ferdige journalistiske produktet.

### MERK:

- Hovedoppgaven i intervjusituasjoner er å tilrettelegge for at journalistene fortolker og presenterer saken på en måte som gagnar virksomheten.

### 9.1 INTERVJUFORMER

Intervjuet er nyhetsjournalistenes viktigste metode for å skaffe råstoffet de trenger for å få «kjøtt på beinet» og bringe noe mer enn rene faktaopplysninger. Bare ved å hente inn observasjoner, forklaringer og kommentarer fra sentrale kilder i saken, og ikke minst ved å konfrontere slike kilder, kan de lage fullverdige journalistiske nyhetsprodukter.

Bortsett fra i visse typer omdømmeskadelige saker er det for profesjonelle kilder nesten alltid gunstig å formidle informasjon gjennom et intervju. Det gir mulighet til å forklare en begivenhet eller en beslutning, gå mer i detalj og samtidig sette informasjon i perspektiv. Intervju kan også i mange saker gi en større grad av kontroll og mulighet til å påvirke journalistens sluttprodukt.

Et intervju er som regel en forutsetning for å oppnå mer omtale enn en kort notis eller rapport. Skal journalister gjøre noe mer ut av en sak, må de utføre ett eller flere intervjuer.

#### Personlig møte-intervju best i positive saker

En viktig fordel med et personlig møte er bedre muligheter til å etablere eller videreutvikle en personlig relasjon. Et fysisk møte er også et sikkert tegn på at redaksjonen prioriterer saken. I tekstbasert presse øker sjansen da for at saken illustreres med et bilde, som igjen fører til et større oppslag, oppmerksomhet og antall lesere. Et slikt møte betyr også bedre tid til å forberede seg og til å besvare hvert enkelt spørsmål. Under intervjuet blir det videre lettere å sjekke at journalisten får med seg og forstår svarene.

En vesentlig ulempe med personlig møte-intervju er mindre kontroll med intervjusituasjonen. Journalisten kan lettere stille detaljerte spørsmål om alle sider ved saken. Du må gi fra deg mer informasjon og får mindre mulighet til å styre intervjuet og påvirke det ferdige journalistiske produktet. Har du en omdømmeskadelig sak, er derfor personlig møte sjelden en fordel.

**MERK:**

- I personlig møte-intervjuer er det vanskeligere å sette tidlig strek for lengden på intervjuet.
  - > Resultatet blir lett at journalisten får med seg mer informasjon og flere uttalelser enn ønskelig.

**Telefonintervju**

Journalisters tidspress gjør at de fleste intervjuer gjennomføres over telefon. For en godt forberedt kilde er dette en fordel, først og fremst fordi man da lettere kan kontrollere intervjuets lengde, og derved mengden av informasjon man gir fra seg. Har du i forkant utviklet kortfattede, enkle og poengterte hovedbudskap, og er tilbakeholden med å gi fra deg mer informasjon ut over disse (for eksempel fordi du er på vei inn i et møte), er sjansen maksimal for at nettopp disse kommer med i det ferdige journalistiske produktet.

Når det gjelder omdømmeskadelige saker, viser vi til *Gå for telefonintervju* i kap. 12.5, s. 350.

**E-postintervju**

Her stiller journalist spørsmål, enten muntlig eller skriftlig, og intervjuobjektet svarer i form av skriftlige svar i en e-post.

For profesjonelle kilder er fordelene ved å svare skriftlig åpenbare. Langt større kontroll over egne uttalelser er den viktigste. Et hovedmål i presserelatert PR er jo nettopp å få omtale på egne premisser og få egne hovedbudskap tydelig frem.

Det er viktig å være klar over at norsk presse har gitt seg selv vide fullmakter til å *tolke* intervjuobjektets uttalelser. Ifølge deres eget presseetiske regelverk, er journalistene bare forpliktet til å gi *meningsinnholdet* i kilders uttalelser, jfr. Vær Varsom-plakatens (VVP) punkt 3.7. Dette betyr at de kan klippe og lime så mye de vil i uttalelser du gir i løpet av et intervju, og legge til ord for egen regning, så sant de kan argumentere for at dette var hva du faktisk mente.

Når kilder klager presseorganer inn for Pressens Faglige Utvalg for presseetiske overtramp, henviser de ofte til VVP 3.7, og hevder at de ikke er blitt sitert korrekt. Kilder vinner relativt ofte frem i PFU, men det er ytterst sjelden at redaksjoner felles for brudd på VVP 3.7. Betydningen av dette er at norske journalister har stort spillerom til å tolke kilders uttalelser.

Når du svarer skriftlig, har redaksjoner mindre mulighet til å klippe, lime og legge til i uttalelsene dine. De kan fortsatt redigere svaret, men deres spillerom er mer begrenset. I praksis betyr dette at om de først aksepterer at du svarer per e-post, må de også bruke svarene dine på de konkrete spørsmålene eller anklagene som søkelyset rettes mot. Dette gir deg så nær full kontroll over egne svar og budskap som du kan komme når du har med tekstbasert presse å gjøre.

Også for journalister er det fordeler ved skriftlige svar på spørsmål. Forutsatt at kilden leverer gode, effektive svar, går det raskere å lage et ferdig journalistisk produkt. De slipper da mye av jobben med å trekke ut essensen av lange og omstendelige muntlige svar, og eventuell uenighet og diskusjoner om hva som faktisk ble sagt i etterkant av kildens sitatsjekk.

Det er imidlertid en vesentlig forskjell på saker der redaksjoner aksepterer svar på e-post, og saker der de ikke gjør det. Hovedregelen er at i saker som ikke er spesielt viktige for redaksjonen, er svar i e-post akseptabelt. I motsatt fall kan derimot krav om å få svare på

e-post føre til negative reaksjoner, og skade relasjoner. Krav om å få slippe til med skriftlige, uredigerte svar er ikke forenlig med målet om å utvikle gode relasjoner til journalister og redaksjoner.

Nyhetsredaksjoners høyest prioriterte saker er de hvor den mener å ha avdekket kritikkverdige forhold. Da er det vesentlig å *konfrontere* kildene, og intervjuet er viktigste journalistiske metode for å oppnå dette. Det er nettopp ved å stille spørsmål i en bestemt rekkefølge, formulere dem på en bestemt måte og utnytte overraskelsesmomentet at journalister best kan konfrontere kilder.

Ved passivt å referere det en kilde svarer skriftlig i en e-post reduseres pressen til en form for mikrofonstativ (et av de verste midordene du kan rette mot en journalist eller redaksjon). Det er hva de i praksis blir når kilders skriftlige svar publiseres. Selve kjernen i det journalistiske oppdraget er nettopp den uavhengige og kritiske behandlingen og fremstillingen av informasjon. Og det er denne kjernen som gir pressen troverdighet og prestisje.

For å oppfylle VVPs viktigste kilderelevante regel, punkt 4.14, må redaksjoner slippe en angrepet part til orde samtidig som beskyldninger publiseres. Slik regelen tolkes av Pressens Faglige Utvalg, har du rett til å svare skriftlig, jfr. *Skriftlig imøtegåelse* i kap. 13.4, s. 398.

#### MERK:

- Svarer du på spørsmål per e-post, unngås den ubehagelige og relasjonsskadende dragkampen som lett oppstår i sitatsjekkfasen om hva du faktisk sa.
- Talspersoner som er gode til å formulere seg skriftlig (eller har kolleger som er det), har mer å hente på e-postintervjuer enn andre.
- ✓ • Jo mer komplisert og kontroversiell saken er, og i dess større grad du føler at journalisten ikke forstår vesentlige fakta, desto klokere kan det være å svare per e-post.
  - > «Jeg sitter litt opptatt nå, kan jeg sende deg en e-post om 20 minutter?»
- ✓ • Jo større risiko for misbruk av dine uttalelser og for en negativ vinkel, desto tryggere er det å svare skriftlig på spørsmål.
- Jo mer basert på udokumenterte påstander, rykter og insinuasjoner journalistens utgangspunkt og spørsmål er, desto større grunn til å svare per e-post.
- Jo mer ledende spørsmålene er, desto større grunn til å svare per e-post, jfr. *Ledende spørsmål* i kap. 9.3, s. 256.
- Jo mer urutinert en journalist er, og jo mindre viktig en journalist er for deg, desto større grunn til å be om å få svare per e-post.

#### ANBEFALING:

- ✓ • Svarer du skriftlig på spørsmål, la svarene være så korte som overhodet mulig for å unngå å bli redigert.
  - > Legg heller ved annen skriftlig informasjon, som for eksempel et bakgrunnsnotat.
- Be om å få korte ned svarene selv hvis de er for lange.
- Vær saklig i svarene. Ikke polemiser.

## 9.2 FORBEREDELSE

Gode forberedelser er nøkkelen til å mestre intervjusituasjonen. Noen tror at spørsmål fra journalister kan tas på sparket. De opplever fort store frustrasjoner i etterkant av et intervju i en viktig sak.

## Lag budskap på forhånd

Målet i et intervju er normalt å sørge for at ditt viktigste budskap får en fremtredende plass i det ferdige journalistiske produktet. Å lykkes i intervjusituasjonen er derfor langt på vei ensbetydende med å kommunisere eget hovedbudskap på en god måte. Å utvikle medietilpassede eller såkalt mediale budskap er derfor helt sentralt i presserelatert PR.

Å lage gode budskap bør fortrinnsvis være et resultat av en lengre prosess. Inngående kjennskap til saken og forståelse for virksomhetens kommunikasjonsmål, både på kort og lang sikt, er vesentlig. Men først og fremst er utforming av budskap et språklig arbeid. Som med all tekst øker sjansen for å oppnå høy kvalitet med investert tid. Vi viser her til kap. 8 om budskapsutvikling og intervjuretorikk, og til *Budskap i omdømmeskadelige saker* i kap. 12.3, s. 325.

- ✓ Fastholdelse og konsentrasjon om hovedbudskapet er avgjørende for å sikre at det kommer frem. Presenteres det sammen med flere andre og med mye annen informasjon, øker risikoen for at det går tapt i vrimmelen, og for at journalisten velger å vektlegge annen informasjon fra deg eller andre.

### ANBEFALING:

- Ikke ha mer enn ett, maksimalt to, hovedbudskap.
- Gjenta hovedbudskapet flere ganger i løpet av intervjuet.
- Motstå fristelsen til å prøve å nå flere kommunikasjonsmål, og prøv å unngå å gi for mye informasjon som ikke tjener hovedbudskapet.

## Skriv ned svar

I tillegg til å jobbe frem godt formulerte hovedbudskap i forkant bør du som intervjuobjekt tenke deg frem til hvilke spørsmål som kan bli stilt, og ha svarene klare.

- ✓ Å skrive ned det du ønsker å svare på sentrale spørsmål, er alltid en god regel. Da tvinges du til å tenke igjennom hvilke budskap det er viktig å få frem, og til å arbeide med formuleringene.

Journalistene trenger gode, anvendelige sitater å bygge innholdet rundt. Videre trenger de en grei og kortfattet innføring i saken. Det er lettere og mindre tidkrevende å sitere direkte enn selv å skulle finne gode formuleringer.

Se også kap. 19.3, *Spørsmål-og-svar-ark*, s. 530. Et slikt ark bør alltid lages før et viktig intervju.

### ANBEFALING:

- Formuler svar på de syv uunngåelige journalistspørsmålene: Hvem? Hva? Hvor? Når? Hvordan? Hvorfor? Hva så?
- ✓ • Lag en liste over de vanskeligste og mest ubehagelige spørsmålene som kan tenkes å bli stilt, og skriv ned effektive svar.
  - > Det er alltid de mest kontroversielle sidene ved en sak journalister er mest interessert i; en viktig del av deres jobb er å forsøke å finne «de råtne eplene i tønna».
- Klargjør hvilke opplysninger du *ikke* kan gi, for eksempel på grunn av taushetsplikt eller konkurransehensyn. Lag en liste over spørsmål du ikke ønsker å svare på, og formuler svar som gjør at du styrer utenom disse på en god måte.
- Svar aldri «Ingen kommentarer» på spørsmål fra journalister, jfr. *Svar aldri «Ingen kommentarer»* i kap. 12.5, s. 345.
- ✓ • Prøv å forutse hvilken vinkel journalisten sannsynligvis vil gå for, og hvilke føringer dette medfører i intervjusituasjonen.

- > Forventer du en vinkel du ikke er komfortabel med, er beste strategi å formulere et budskap som er så medialt at journalisten velger å basere vinklingen på det i stedet.

### Tilpass informasjon og budskap til presseorganets egenart

Ulike presseorganer krever ulik tilnæringsmåte. Svar og budskap bør i størst mulig grad tilpasses ulike presseorganers behov og egenart. Nettavisjournalister som arbeider under sterkt tidspress ønsker korte og presise svar, og har normalt enda mindre tid til å sette seg inn i sakers kontekst enn for eksempel papiravisjournalister. Løssalgsaviser som VG og Dagbladet er gjerne ute etter det emosjonelle, personlige, og eventuelt også det sensasjonelle og dramatiske i saker.

Nisjeaviser som satser på økonomi, som Dagens Næringsliv og Finansavisen, tar i sin journalistikk ofte utgangspunkt i økonomiske resultater og finansielle aspekter. Fagblader ønsker særlig å gå i dybden på de faglige og bransjemessige aspekter ved en sak, mens lokalaviser alltid er mest interessert i sakens lokale konsekvenser. Ukeblader og magasiner trenger vinkler som matcher deres stoffområder og den merkevare de ønsker å fremstå som.

### Journalistkartlegging

- ✓ Jo mer du vet om journalisten og hans måte å fremstille informasjon på, desto lettere å gjette hans agenda og tilpasse svarene til den.

Enkelte journalister er mer useriøse enn andre, og villige til å kutte svinger for å få «en god sak». De kan spekulere i at intervjuobjekter ikke orker å ta belastningen ved å klage til redaksjonslederen eller til Pressens Faglige Utvalg. Det beste forsvar når du møter slike journalister er inngående kunnskap om rettighetene kilder har ifølge det presseetiske regelverket.

Vi viser ellers til *Kartlegg journalisten* i kap. 12.5, s. 344, kap. 19.1, *Medielister og journalistarkiv*, s. 525, og kap. 6.8, *Journalistvalget*, s. 184.

### Nødvendig informasjon

Ved å ha nødvendig informasjon tilgjengelig før intervjuet starter, unngås tap av verdifull tid for journalisten. Alt som dokumenterer og underbygger eget hovedbudskap, er naturlig nok særlig verdifullt. Er informasjonen journalistisk utformet, øker sannsynligheten for at journalisten vil benytte seg av den og sitere, jfr. *Informasjonssubsidier* i kap. 5.2, s. 91. Vi viser ellers til kap. 16.2, *Bakgrunnsnotat*, og kap. 16.3, *Faktaark og faktabokser*, s. 493–500.

#### ANBEFALING:

- Skaff til veie fakta som underbygger egne budskap og standpunkter.
- ✓ • Ved ethvert innspill, forsyn journalisten med et faktaark om saken og virksomheten.
- ✓ • Forsyn nettavisjournalister med lenker til journalistisk utformet faktainformasjon som underbygger og utdyper egne budskap.

### Tenk bilder

Et godt bilde øker sjansen sterkt for å få et stort og godt oppslag på en god side, og øker samtidig leserfrekvensen. Å finne motiver som forteller noe om virksomheten, krever både kreativitet og kunnskap om hva som er et godt pressebilde. Før fotografen kommer

✓ til et personlig møte-intervju i egne lokaler, tenk grundig igjennom hvilke muligheter og alternativer som foreligger. Regisser eventuelt motiver som kan øke kunnskapen om virksomheten eller på annen måte formidle et positivt budskap.

Det viktigste er å være klar over hvor avgjørende bildet er, og «tenke» bildemuligheter i forkant av møtet med journalister, jfr. kap. 17, *Illustrasjoner*.

### Gi journalisten et «kritisk bein»

«Ha et kritisk forhold til kildene!» podes det tidlig inn i journalister. Mange har en refleks som gjør at de alltid, nesten uansett hvor enkel, opplagt og konfliktfri en sak er, prøver å finne noe som gir dem mulighet til å dokumentere at de har hatt en kritisk holdning til kilden. Jo mer positiv saken er for virksomheten, desto sterkere kan journalisten føle behov for å vise at kildekritikken ikke er glemt.

Særlig unge og mindre rutinerte journalister kan ha en stripe angst i seg for at kolleger skal mene at de ikke gjennomskuer profesjonelle kilders kommersielle motiver. Det er derfor godt for dem å ha med noe som tilsynelatende setter virksomheten eller intervjuobjektet i et litt uheldig lys.

✓ Å fortelle om utfordringer dere står overfor, er så å si alltid et godt trekk når du intervjues i en ellers positiv sak, jfr. *Utbalanserende budskap* i kap. 8.1, s. 231. En historie om en litt morsom tabbe kan gjøre samme nytten. Da får journalisten noe tilsynelatende kritisk å skrive om, men som er ufarlig, og kan da bli mer tilbaketent. Fortell for eksempel om en produktansering som ikke var helt vellykket. Eller at markedet er mye tøffere i år, at det ikke er en selvfølge at årets resultat blir like bra som fjorårets. Nevn gjerne et problemområde.

Netthandelen-gründer Einar Øgrey Brandsdal er blant de norske forretningsmenn som har lyktes særlig bra i å få mye positiv presseomtale av virksomheten sin. I et tidlig intervju med Dagens Næringsliv ble han sitert på følgende: «Jeg husker blant annet at vi kjøpte inn et kjempeparti med høreapparater til spottpris. Men våre kunder hører visst ganske godt. Prisen vi oppnådde ble i alle fall utrolig lave, og vi gikk på en skikkelig smell.»

Studerer man den samlede omtalen Netthandelen.no oppnådde i årene 2004–07, er det påfallende hvor lite kildekritiske journalistene var når de dekket den unge gründeren og hans vekstselskap. I en serie artikler av DNs Kristiansand-korrespondent ble Netthandelens forretningsidé, sterke vekst og utradisjonelle tiltak presentert. Hva som imidlertid gikk igjen i de fleste av disse sakene, var historien om de mislykkede høreapparatene.

Når du tør fortelle om egne feil, virker dette avvæpnende på journalister, og kan bidra til at de i mindre grad borrer og graver for å finne frem til «de råtne eplene i tønne». Forteller du om problemer, tabber og feil, gir du journalistene det «kritiske beinet» de trenger.

#### MERK:

- Ved å fortelle om tabbene dine viser du menneskelighet, raushet og liten selvhøytidelighet, og fremstår som ærlig og troverdig.

#### ANBEFALING:

- ✓ • Ha alltid et utbalanserende budskap parat når du intervjues i positive saker.
- Som forberedelse til mer generelle og personorienterte intervjuer, tenk igjennom om du har en litt morsom tabbe du kan servere journalisten.

### Tidligere presseomtale

Presseomtale som vanskelig lar seg finne ved hjelp av søkemotorer, for eksempel fagbladartikler som bare foreligger i papirform, er ofte interessant bakgrunnsinformasjon for journalister som i utgangspunktet ikke vet mye om en virksomhet. Å få utdelt eller tilsendt (for eksempel i pdf-format) slike arkiverte artikler er en sjelden service mange vil sette pris på.

### Prøveintervju og medietrening

Å arrangere et prøveintervju og få en respektløs medarbeider til å spille journalistens (djevlelsens) rolle, er alltid klokt. Særlig hvis du ikke er vant til å bli intervjuet, og hvis spørsmål om omdømmeskadelige problemstillinger må forventes.

Rundt 80 prosent av tiden på gode medietreningskurs dreier seg om å trene deltagerne i å tenke budskap og formidle hovedbudskapet på en god måte. Det viser seg at for de fleste rutinererte intervjuobjekter faller det vanskelig å være bevisst på å formulere og avlevere budskap.

Medietreningskurs er generelt beste måte å trene på for å bli et trygt og godt intervjuobjekt, og for å lykkes i intervjusituasjonen. Vi viser her til kap. 23.

#### MERK:

- Jo større ressurser du legger ned i et tiltak der et viktig mål er å oppnå presseomtale, desto større grunn til å spesialtrene talspersoner på å mestre intervjusituasjonen.
- ✓ • Beste trening for å lykkes i et intervju er å leie inn en PR-rådgiver med journalistbakgrunn, og gjennomføre prøveintervjuer.

### Ett eller to intervjuobjekter

To intervjuobjekter kan inspirere og utfylle hverandre, og sjansen for at en eller flere velformulerte og gode uttalelser dukker opp, blir større. Risikoen reduseres for at viktige opplysninger blir uteglemt, og for at informasjon blir utlagt på en uheldig måte.

Journalisters erfaringer med å intervju to personer av gangen er imidlertid blandede. To intervjuobjekter kan gjøre det vanskeligere å få flyt i samtalen og starte en god kommunikasjonsprosess; det blir fort mer oppstykket med to. Når den ene faller inn etter den andre, får journalisten problemer med å holde tråden. Det blir lettere rot i notatene og vanskelig å holde rede på hvem som sier hva.

I mange saker er toppleder det aktuelle intervjuobjektet. Er ikke dennes evne til å ordlegge seg godt og presist muntlig spesielt god, er alle tjent med at hun tar med seg en av sine mer taleføre medarbeidere.

### Tidspunkt og varighet

Dreier det seg om en prioritert nyhetssak, ønsker papiravisjournalister normalt å gjennomføre intervjuet så tidlig på dagen som mulig. For featureorienterte og mer tidløse saker spiller tidspunktet mindre rolle.

Når det gjelder varighet, gjelder følgende hovedregel: Langvarige intervjuer øker risikoen for at journalisten får for mye informasjon ut over det som har med hovedbudskapet å gjøre.

**ANBEFALING:**

- For en positiv nyhetssak for papir- eller nettavis, inngå avtale om at intervjuet skal vare i 30 – 45 minutter.
  - > Har du mindre enn en halv time til rådighet, gi klar beskjed om dette på forhånd. Journalisten må da sørge for å stille de viktigste spørsmålene først.
- ✓ • I en omdømmeskadelig sak, inngå avtale om at intervjuet skal vare i 10 – 20 minutter.
  - > Jfr. *Sett strek – ikke gi for mye informasjon* i kap. 12.5, s. 350, når målet er å begrense omdømmeskadelig presseomtale.

**MERK:**

- I intervjuer med fagbladjournalister og andre som skal lage lengre og mer dyptpløyende saker, er 1-2 timer naturlig intervju lengde.
- Et personlig intervju med journalister i papirbasert presse kan fort ta mellom en og to timer hvis ikke varigheten er avtalt på forhånd.
- Nettavisjournalister vil så å si alltid ønske å gjennomføre intervjuet så snart som mulig, og på telefon.

**Sted – personlig møte-intervju**

Her er det tre hovedalternativer: intervjuobjektets lokaler, journalistens/redaksjonens lokaler eller et nøytralt sted som en kafé, restaurant og lignende.

I saker som redaksjonen prioriterer høyt, og i mer featureorienterte saker, ønsker journalister ofte å komme til intervjuobjektets lokaler og foreta intervjuet der. De kan da lettere danne seg et inntrykk av virksomheten og intervjuobjektet, og få ideer til poenger og innfallsvinkler. Videre kan de og/eller fotograf ta bilder som forteller noe om virksomheten.

Med unntak av intervjuer i forbindelse med omdømmeskadelige saker og kriser er det normalt en fordel å legge intervjuet til egne lokaler. Dette er egnet til å styrke journalistens kunnskap om virksomheten, som jo er et viktig mål i presserelatert PR.

Tids- og produksjonspress gjør at journalister i tekstbasert presse ofte ikke har tid til å forlate egne lokaler. Ser du det som en fordel med et personlig møte-intervju, er et alternativ å foreslå at du kommer til journalistens lokaler. Dette kan være et attraktivt tilbud for journalister som ønsker å møte deg som intervjuobjekt og bli satt grundig inn i saken.

Et nøytralt sted som en rolig kafé eller lignende har også sine fordeler. Det kan blant annet gjøre det lettere å begrense lengden på intervjuet. Videre innebærer omgivelsene og andres tilstedeværelse en noe mindre frihet for journalisten. Det er eksempelvis en grense for hvor konfronterende man kan være som journalist når andre mennesker kan overhøre og overvære intervjuet. For deg som intervjuobjekt kan derfor slike lokaler gi større grad av kontroll med intervjusituasjonen.

I mer featureorienterte saker, og særlig hvis det dreier seg om et portrettintervju, kan journalister være interessert i å intervju deg i din bolig. Hvorvidt du bør slippe pressen og dermed offentligheten inn i ditt private hjem, er et spørsmål du bør tenke grundig igjennom før det dukker opp. Mange vil eksempelvis mene det er viktig å trekke en grense mellom privat- og yrkesliv. Samtidig er det klart at det å etterkomme journalisters ønsker og «gi av seg selv» kan være effektive grep for å bli en populær kilde og bygge kjendisstatus, jfr. kap. 11.

**ANBEFALING – PERSONLIG MØTE-INTERVJU I EGNE LOKALER:**

- Legg intervjuet til et rolig og uforstyrret sted, gjerne et nøytralt møterom.
  - > Er et mål å by på seg selv, og det ikke er uheldig at lederposisjon understrekes, er eget kontor et alternativ.

- Sørg for at det finnes stoler og bord som gjør det lett å skrive notater.
  - > Intime sittegrupper med dype stoler egner seg ikke. Bordet bør være slik at journalist og intervjuobjekt sitter overfor hverandre, men ikke så bredt at avstanden blir for stor.
- Rydd skrivebordet hvis intervjuet legges til eget kontor – journalister har lange øyne og liker å leke detektiv.

### Telefonsamtaler under intervjuet

For journalisten er det meget irriterende å bli avbrutt av telefoner. Det stykker opp intervjuet, gjør det vanskelig å holde tråden og forvansker kommunikasjonsprosessen.

Er det snakk om mange og, verst av alt, lange samtaler, vil journalister se dette som en personlig fornærmelse og oppfatte det slik at du ikke tar dem og deres arbeid alvorlig. Én, maksimalt to korte samtaler som sies å være av tvingende nødvendighet, kan aksepteres. Det kan gi journalisten tid til å tenke seg om, gå igjennom notatene og tenke ut oppfølgingsspørsmål.

#### ANBEFALING:

- Sett mobiltelefonen på «Lydløs» eller «Møte». Si ifra til sekretær/sentralbord at innkommende telefoner ikke skal settes over mens intervjuet pågår.

### Lunsj og omvisning – personlig møte-intervju i egne lokaler

Legges intervjuet til rundt lunsjtid, er det høflig å spørre om journalisten ønsker lunsj. Mange vil svare nei på grunn av tidspress. Er svaret positivt, er det ikke nødvendig å gjøre så mye ut av det.

En kort omvisning og presentasjon av virksomheten kan være interessant for journalisten og bidra med «action»-stoff til bruk i artikkelen. Gjennomfør omvisningen før intervjuet starter, eventuelt i kombinasjon med fotografering.

Bespising og lignende oppvartning i arbeidstiden betyr langt mindre for journalister enn mange PR-arbeidere later til å tro. Kaffé, te, vann og mineralvann bør du alltid by på.

#### ANBEFALING:

- Under omvisning, presenter journalisten for noen få nøkkelmedarbeidere for å gi dem muligheten til å etablere en relasjon. Ha visittkortene klare.
  - > Journalisten kan også ønske å snakke med en av arbeiderne «på gulvet».

## 9.3 FORSIKTIGHETSREGLER

Tempoet i nyhetsformidlingen og presset journalister arbeider under, gjør at risikoen er stor for at uttalelser gitt i et intervju blir uheldig og galt gjengitt. Den andre store risikofaktoren er at journalister på jakt etter en sterk og journalistisk spennende vinkling, gir saken en tendensiøs fremstilling. Å la seg intervju av større nyhetsmedier, og særlig av journalister du ikke kjenner og vet om du kan stole på, innebærer i det hele tatt en rekke risikofaktorer. De negative konsekvensene kan fort bli store, og det må anses som uansvarlig ikke å ta nødvendige forholdsregler.

Det må trekkes et skille mellom det proaktive og det reaktive presserelaterte PR-arbei-

det. Når vi selv tar initiativ, er mulighetene til å stille krav begrensede fordi de reduserer sjansen for positiv respons. Når pressen tar kontakt og ønsker å bruke deg som kilde, er imidlertid grunnlaget for å stille krav og ta forholdsregler bedre.

Vi viser også til *Stille eller ikke stille opp?* i kap. 12.4, s. 333, der spørsmålet om hvorvidt du bør stille til intervju eller ikke, er behandlet.

#### **MERK:**

- Jo bedre du kjenner en journalist, og jo mer du stoler på ham, desto mindre behov for å ta forholdsregler.

### **Utnytt rettighetene presseetikken gir deg som intervjuobjekt**

I kap. 13 gjennomgår vi de viktigste rettighetene den offisielle presseetikken gir profesjonelle kilder, og som er nedfelt i Vær Varsom-plakaten (VVP). Disse er særlig relevante:

3.3: Retten til å få klargjort premissene for intervjuet.

3.8: Retten til å få sitatsjekk når du ber om det.

4.14: Retten til å få imøtegå sterke beskyldninger samtidig med at de blir publisert, bli konfrontert med samtlige beskyldninger og det konkrete innholdet i dem og få rimelig tid til å svare på beskyldninger.

3.2: Retten til å kreve at sentral informasjon skal være med, og at gale og udokumenterte opplysninger må utgå.

4.1: Retten til å kreve at redaksjoner vektlegger saklighet og omtanke.

### **Ta særlige forholdsregler i omdømmeskadelige saker**

I kap. 12.5, s. 334, og kap. 12.6, s. 355, gjennomgår vi de viktigste forholdsreglene du bør vurdere å ta når du uttaler deg til pressen i vanskelige og potensielt omdømmeskadelige saker.

### **Kontroll over bilder av deg selv**

Bilder av deg som talsperson og representant for virksomheten er en medvirkende faktor i hvordan publikum oppfatter dere når du står frem i pressen. Når pressefotografer tar bilder av kilder i forbindelse med et intervju, kan de ta mange titalls bilder. Er det snakk om bilder for en større reportasje i et ukeblad eller magasin, tar fotografen gjerne flere hundre bilder.

Når fotografer tar mange bilder av deg fra ulike vinkler, er det umulig å unngå at ikke noen viser deg fra en uheldig side. Eksempler er bilder hvor du ser oppgitt ut, ser ned, smiler på en fåret eller «uærlig» måte, eller bilder hvor du ser regelrett dum ut. Både i den aktuelle saken og ved senere anledninger kan redaksjonen se seg tjent med å bruke slike bilder for å bygge opp om en ønsket vinkel. Du har i utgangspunktet ingen mulighet til å gardere deg mot dette og hindre at pressen bruker lite flatterende bilder av deg. Presseetikken gir deg i praksis intet vern i denne sammenheng.

Mange internasjonalt kjente artister nekter enhver fotografering under konserter og lignende. Årsaken er dels at de ikke ønsker at fotografer skal tjene penger på bilder ved å selge dem til et større antall presseorganer, dels at de vil ha full kontroll med hvordan de presenteres i det offentlige rom. Når norske skuespillere stiller opp for en større reportasje i et magasin, er godkjenning av bildebruken et ikke uvanlig krav.

Vær Varsom-plakatens punkt 3.8 gir kildene rett til sitatsjekk og derved en viss kontroll

med hvordan de gjengis. Til tross for at det for de fleste intervjuobjekter er like viktig hvordan de fremstår på bildene pressen bruker av dem, er det med unntak av i uke- og magasinpressen og noen featureredaksjoner ingen tilsvarende praksis når det gjelder bildevalg. I norsk nyhetsjournalistikk er situasjonen den at talspersoner må stole på at redaksjoner ikke misbruker den tillit de viser ved å tillate pressefotografer å ta et større antall bilder av dem.

Det beste du kan gjøre for å kontrollere bildene av deg som pressen bruker, er følgende:

- ✓ Lei inn en dyktig pressefotograf til å ta en serie relevante bilder av deg, og gjør disse tilgjengelige for pressen. Gjør så hva du kan for å unngå å bli fotografert av pressefotografer, og for å hindre at private bilder tilflyter det offentlige rom via Internet.

Søkbare bildearkiver på Internet gjør at omdømmeskadelige bilder kan følge deg livet ut. Dette har ikke redusert behovet for å kontrollere bruken av bilder som pressefotografer tar av deg.

Vi viser ellers til kap. 13.15, *Pressens fotoregler og privatlivets fred*, s. 430.

#### MERK:

- Jo større ønske og behov en redaksjon har for å bruke deg som kilde, desto større sjanse har du for å nå frem med krav om godkjenning av bilder.
- Featureredaksjoners forståelse for intervjuobjektets ønske om kontroll med bildevalg er større enn i en nyhetsredaksjon.

#### ANBEFALING:

- Unngå situasjoner eller ikke aksepter at pressefotografer tar en rekke bilder av deg i et lengre tidsrom.
  - > Da vil de unngåelig få «uheldige» bilder som kan misbrukes senere.
- Er det umulig å unngå å bli fotografert, prøv å begrense antall bilder de tar, og antall ulike vinkler og situasjoner de fotograferer deg i.
- Når pressefotografer er til stede når du intervjues, og ellers når du kan stille krav, be om at fotografering skjer i et avgrenset tidsrom, slik at du er forberedt.
- ✓ • La aldri en fotograf overtale deg til å stille deg opp og oppføre deg annerledes enn slik du vanligvis gjør.
- Ikke aksepter å bli fotografert nedenifra med vidvinkelobjektiv.

### Uventet telefonintervju – kjøp tid!

Journalisters tidspress gjør at de fleste intervjuer utføres over telefon. De ønsker da normalt å gjennomføre intervjuet så snart de har oppnådd kontakt med intervjuobjektet. I de aller fleste saker er kilder imidlertid tjent med en tenkepause før de svarer på spørsmål.

De fleste journalister godtar en viss utsettelse, men den bør ikke være for lang. Dreier det seg om en kontroversiell sak, vil journalisten neppe la seg avlure sine skarpeste spørsmål i forkant, jfr. *Overraskelsesmomentet* i kap. 12.1, s. 314. Hun ønsker heller ikke at kilden skal få forberede seg «for godt», og bare avgi strømlinjeformede uttalelser. Se også *Få spørsmål på forhånd* i kap. 12.6, s. 356.

Presseetikken gir deg rett til «rimelig tid» til å svare på sterke beskyldninger som rettes mot deg, jfr. *Krev alltid rimelig tid før du imøtegår beskyldninger* i kap. 13.4, s. 396, og *Krev rimelig tid til å svare og krev å bli konfrontert med samtlige beskyldninger og deres konkrete innhold* i kap. 12.5, s. 343.

Avstår du fra å svare på spørsmål på sparket i en nøytral eller positiv sak, risikerer du at journalisten går videre på kildelisten sin, og at du derved gir en profileringsmulighet videre til en konkurrent.

- ✓ Husk at det som i utgangspunktet bare skulle være en kort kommentar, meget lett (nesten alltid) kan utvikle seg til å bli et lengre intervju. Et vanlig journaliststriks er å si at man bare har ett enkelt spørsmål, for så å innlede en samtale og lure intervjuobjektet til å si mer enn han egentlig ønsker eller er forberedt på.

#### ANBEFALING:

- ✓ • Spør om hva slags sak det dreier seg om, og hva slags spørsmål journalisten ønsker å stille, jfr. kap. 13.2, s. 389.
  - > Du har rett til å få vite hvilken kontekst du skal inngå i.
  - > Dreier det seg om sterke beskyldninger, har du rett til å få vite deres konkrete innhold.
- Vurder om du skal be om, eventuelt kreve, å få svare på spørsmål per e-post, jfr. *E-postintervju* i kap. 9.1, s. 244.
- ✓ • Be om tid til å sjekke saken og innhente nødvendig informasjon og ringe tilbake i løpet av 1–2 timer.
  - > Motstå fristelsen til å gi informasjon der og da, og la deg aldri presse av en journalist med dårlig tid til å gi forhastet informasjon.
- Vurder om du er rett person til å uttale deg, jfr. *Hvem er riktig talsperson?* i kap. 12.3, s. 324, og *Hvem skal uttale seg?* i kap. 14.1 s. 453.
- Formuler korte svar på spørsmål du vet vil komme, og særlig på de vanskelige og konfronterende.
- Ikke oversitt fristen for å ringe tilbake.

#### MERK:

- Ber du om å få oversendt spørsmål per e-post, mener de fleste journalister at du ber om for mye.

### Unngå «på farten»-intervjuer

Nøkkelen til å lykkes i et intervju er gode forberedelser og en mest mulig kontrollert intervju-situasjon. Journalister på sin side elsker intervjuobjekter som prater i vei uansett hvor de befinner seg, fordi de ofte sier så mye ubetenksomt.

#### ANBEFALING:

- Dreier det seg om kompliserte eller omdømmeskadelige saker, ta aldri intervjuer på sparket når du sitter i bilen, på flytoget eller lignende.
  - > Si at du ikke har anledning til å snakke akkurat nå, og gjør avtale om et annet klokkeslett.

### Vær kortfattet, poengtert og enkel

Med korte, enkle og poengterte uttalelser oppnår du to gevinster. For det første øker sjansen for at akkurat disse uttalelsene blir brukt i det ferdige journalistiske produktet. For det andre øker sjansen radikalt for korrekt gjengivelse.

### Kontroll

Erfarne intervjuobjekter merker seg fort hvor godt forberedt, kunnskapsrik og innsiktsfull journalisten er, og tar hensyn til dette.

Journalistutdanning er på ingen måte noen garanti for solid forståelse for bedriftsøkonomiske sammenhenger. Vær generelt forsiktig med å forutsette at journalister har annet enn helt overfladiske kunnskaper om økonomi og bedrifters rammebetingelser og markeder – særlig hvis de arbeider i presseorganer som ikke har egen økonomi-/næringslivs-redaksjon.

Det er stor forskjell på å møte en seniorjournalist med lang erfaring på et felt og en midlertidig vikar. Jo mindre ressurser en redaksjon har, desto større sannsynlighet er det for at journalistene er all-roundere og ikke fagmedarbeidere med spesialkompetanse på et felt.

#### ANBEFALING:

- Sjekk at journalisten har fått med seg og forstått viktige opplysninger og sammenhenger.
- Gjenta hovedbudskapet en gang eller to.

### Åpne og lukkede spørsmål

«Selv i de aller enkleste og raskeste intervjuer går det an å styre ganske kraftig når en er klar over forskjellen mellom åpne og lukkede spørsmål, og vet betydningen av oppfølgingsspørsmål.» (Reinton 1992)

Hege Lamark bruker begrepet lukkede spørsmål om ja/nei-spørsmål og andre spørsmål som krever korte, faktapregede svar (Lamark 2006). Hun viser til den kanadiske eksperten på intervjueteknikk, John Sawatsky, som sier at dette er *veike* spørsmål fordi de skaper automatiske refleksreaksjoner hos intervjuobjektet i stedet for å få det til å utforske egne tanker og meninger. Ifølge Sawatsky trekker fargeløse spørsmål til seg fargerike svar. Ja/nei-spørsmål programmerer derimot svareren til å forholde seg passiv. Om et spørsmål er tøft eller ikke, bestemmes ikke av hvor mye støy det skaper, men av hvor mye arbeid det krever hos intervjuobjektet.

I en begrenset undersøkelse Lamark gjorde, var 36 prosent av journalisters spørsmål lukkede. I tillegg kom ledende spørsmål og utsagn (27 prosent), som også er lukkede i en viss forstand. «Lukkede spørsmål tvinger fram en polarisering, objektet må svare ja eller nei, enten akseptere eller nekte, det gis ingen mulighet til å svare noe midt imellom. For intervjuobjektet er dette problematisk, fordi det finnes svært få enkle temaer i verden. De færreste spørsmål kan besvares med ja eller nei.» (Lamark 2006)

For kilder som har en klar agenda og bruker broer for å få kommunisere sine hovedbudskap, er lukkede spørsmål ifølge Lamark å anse som gavepakker.

Spørsmål som innledes med spørreordene «Hva?», «Hvordan?» eller «Hvorfor?» regnes vanligvis som åpne spørsmål. «Hvordan var dine foreldre?» er et åpent spørsmål, mens «Var dine foreldre strenge?» er et lukket. Typisk for åpne spørsmål er at de produserer svar som inneholder handling, skildring, forklaring eller følelser. Mange vil mene at dette er kjennetegn ved interessante intervjuer.

Tradisjonelt var det en tradisjonell motvilje mot åpne spørsmål i pressekreterer fordi de kan føre til generelle og lite konkrete svar. Ifølge Sawatsky er det ufokuserte spørsmål som gir generelle svar, ikke de åpne spørsmålene som sådan.

#### MERK:

- Jo mindre journalisten beskriver i spørsmålene, desto mer vil intervjuobjektet beskrive selv.

## Ledende spørsmål

Journalisters behov for å finne en sterk og original vinkel gjør dem tilbøyelig til å stille spørsmål på en måte som dreier svarene i en ønsket retning. Ofte har de allerede gjort seg opp en mening om hvordan saken bør vinkles, og går da inn i intervjusituasjonen med en sterk grad av forutinntatthet. De stiller da spørsmål som gir uttalelser som kan brukes i overskrift, ingress, uthevelser og billedtekst, og som gir den vinkelen de ønsker. Hva de ofte er ute etter, er tilspissede, provoserende og kontroversielle uttalelser, eller spekulasjoner om mulige utfall av en sak.

Drevne journalister har utviklet mange måter å stille spørsmål på som gir dem svarene de ønsker. Felles for dem alle er at de er mer eller mindre ledende. Journalisters spørsmål blir bare sjelden gjengitt i avisartikler. For en journalist som stiller et ledende spørsmål spiller det derfor mindre rolle om svaret er av- eller bekreftende.

Den vanligste formen for ledende spørsmål er selv å komme med et utsagn, og så spørre intervjuobjektet om det er enig i dette. Utsagnet kan også formes som et spørsmål som krever et ja- eller nei-svar. På denne måten legger journalisten egne ord i munnen på intervjuobjektet, og uansett svar vil det i artikkelen se ut som om intervjuobjektet brukte ordene i spørsmålet som ble stilt. Dette kan journalister gjøre med presseetikken i ryggen, fordi den gir dem rett til å tolke og utlegge meningsinnholdet i kilders uttalelser.

En annen form for ledende spørsmål er først å referere en påstand eller et rykte fra en anonym kilde eller en spekulasjon som står for journalistens egen regning, og så spørre intervjuobjektet om dette er riktig, eventuelt hva det mener om dette.

Vi viser ellers til *Rett til gjennomgang av hele artikkelen eller innslaget* i kap. 12.6, s. 357.

## Ikke gjenta, benekt eller berør udokumenterte påstander og provoserende ord og spørsmål

Vær alltid på vakt når journalister bruker sterke ord i spørsmålene. Vær særlig oppmerksom når journalister bruker ord som «uansvarlig, useriøs, feilaktig, utilbørlig, urimelig, uakseptabel, skadelig, usosial, urettferdig, utrolig, uaktsom, diskriminerende, sløsing, forbrukerfiendtlig». Da kan risikoen være stor for at de alt har en oppfatning om hvordan saken skal vinkles.

Ofte slår journalisters vinklingsbehov positivt ut, og deres profesjonalitet og erfaring i å lage artikler kommer intervjuobjektet til gode. De vet hvordan informasjon skal presenteres for at leserne skal lese og forstå den, og hva som skal til for å selge inn saken internt i redaksjonen. I mange tilfeller går journalisters og virksomhetens ønsker og mål i noenlunde samme retning, men slett ikke alltid, og særlig ikke når du har en omdømmeskadelig sak.

### ANBEFALING:

- ✓ • Får du spørsmål som inneholder ord du ikke liker, og ikke kan stå inne for, ikke gjenta dem og benekt eller berør dem i svaret, og ikke bruk ordene «ja» eller «nei».
  - > Da kan journalisten heller ikke bruke dem og få det til å se ut som om de kom fra deg.

## Ledende spørsmål – et eksempel

En leder for en virksomhet med dårligere årsresultat enn forventet kan få følgende spørsmål: «Viser ikke resultatet at dere har dårlige kontrollrutiner, og at ledelsen har mistet styringen?»

De fleste vil svare: «Nei, det gjør ikke det», og så komme med en forklaring. Men i artikkelens ingress kan det komme til å stå: «– Våre kontrollrutiner er ikke dårlige, og ledelsen har ikke mistet styringen, sier konsernsjef NN».

Selv om lederen svarte avkrefte, vil han i lesernes øyne bli forbundet med uttrykkene «dårlige kontrollrutiner» og «mistet styringen». Et bedre svar er: «Resultatet skyldes en utvikling i markedet som har rammet hele bransjen. Vi har nå utarbeidet planer og satt i verk tiltak for å løse problemene og for vår videre satsing fremover.» Ved å svare slik kan ikke journalisten bruke de belastende ordene.

### Ikke spekulere og syns

En av de vanligste journalistteknikkene for å skaffe uttalelser som kan sprite opp saken og gi dem den vinklingen de ønsker, er å lure intervjuobjekter utpå og få dem til å spekulere og synse. De kan også gå hardt på for å få vite din personlige mening om en sak. Som talsperson og representant for en virksomhet går du imidlertid lett ut over ditt mandat i det øyeblikk du innlater deg på spekulasjoner og gir til kjenne dine personlige oppfatninger.

Det er viktig å ha klart for seg at erfarne journalister er mer profesjonelle når det gjelder håndtering av intervjusituasjonen enn de fleste talspersoner noen gang kan bli. En av deres ferdigheter er å få intervjuobjekter til å føle seg komfortable og til å si mer enn de kanskje i utgangspunktet ønsker.

#### ANBEFALING:

- ✓ • Slå på varselampen når journalister innleder spørsmål med ord og vendinger som: «Hva synes du om ...», «Hva mener du om ...», «Hva tror du ...», «Er du enig i at ...», «Men hvorfor er det så galt, da?», «Er ikke det bra, da?» etc.
- Ikke syns, ikke men, og ikke tro når du blir intervjuet. Hold deg til fakta.
- Unngå personkarakteristikk.

### Kryssklipping

Ved å bruke utvalgte deler av informasjon gitt i et intervju, og ved å sette uttalelser og informasjon sammen på en bestemt måte, kan journalister oppnå en ønsket effekt.

Eksempel: En journalist skal lage noe om en bedrift som har brutt gjeldende regelverk om forurensning, og vet at saken får en god «spiss» hvis det ser ut som om bedriftens talsperson prøver å dysse ned og bagatellisere det som har skjedd. Dette kan oppnås ved å legge talspersonens ord i munnen, stille «snille» spørsmål og gi inntrykk av å være «på bedriftens parti». I artikkelen vil så svarene bli satt sammen med sterke uttalelser fra forurensningsekspert, politikere og miljøvernorganisasjoner om hvor alvorlig forholdet er. En slik fremgangsmåte er avisjournalistikkens form for kryssklipping.

Du har lite å stille opp mot en forutinntatt journalist med en egen agenda. I slike saker er det særlig viktig å benytte retten til å få sitatsjekk ved å be om det, jfr. kap. 13.3, s. 392, og aller helst sikre deg retten til å kunne endre egne uttalelser, jfr. *Retten til å endre egne uttalelser* i kap. 12.6, s. 359.

### Andre «journalisttriks» i intervjusituasjonen

Journalister starter ofte intervjuet med et åpent, nøytralt og ikke for vanskelig spørsmål. De er tjent med å få intervjuobjektet til å føle seg komfortabel og prate om noe

de har god greie på. Senere kan de mer pågående og konfronterende spørsmålene komme.

Et kjent grep er å stille et spørsmål, la intervjuobjektet svare, men ikke følge opp med et nytt spørsmål. I den ukomfortable stillheten som da oppstår kan intervjuobjektet begynne å snakke og si mer enn det hadde planlagt. En tilsvarende teknikk er raskt å følge opp et svar med korte spørsmål som: «Hvorfor det, egentlig?», «Hva mener du egentlig med det?», og «Hva er betydningen av dette?»

Se også *Overraskelsesmomentet* i kap. 12.1, s. 314.

### «På vei ut»-uttalelser kan bli brukt

Selv om journalisten har lagt bærbar datamaskin eller penn og notatblokk bort, eller tilsynelatende slått av båndopptageren, betyr ikke dette nødvendigvis at intervjuet er avsluttet. Kommer du eksempelvis med noen saftige betraktninger om en konkurrent på vei ut av lokallet etter et personlig møte-intervju, bør du ikke bli overrasket over å finne disse gjengitt i artikkelens ingress dagen derpå.

Vi viser også til *Uttalelser «på vei ut»* i kap. 13.14, s. 428.

#### ANBEFALING:

- ✓ • Forutsett at alt du sier i en samtale med en journalist, kan bli brukt hvis ikke annet er uttrykkelig avtalt.
- Ser du ved sitatsjekk at journalisten har utnyttet «på vei ut»-uttalelser på en uakseptabel måte, forlang å få disse strøket under henvisning til at journalisten ikke klargjorde premissene for intervjusituasjonen (Vær Varsom-plakatens punkt 3.3).

### Ikke overdriv

De fleste journalister er tilbøyelig til å «skrive saker opp». For å selge artikkelen internt i redaksjonen og få et godt oppslag legger de heller litt til enn å trekke noe fra. Dette gjelder ikke minst saker med en snev av dramatikk eller konflikt.

#### MERK:

- Journalister vil sjelden eller aldri dempe skarpe uttalelser, og vil overdrive fremfor å underdrive betydningen av mulige resultater og konsekvenser.

#### ANBEFALING:

- Ikke ta for hardt i når du uttaler deg til pressen, særlig ikke til unge og uerfarne journalister som ønsker å markere seg.

### Ikke overselg

De fleste journalister er klar over hvorfor profesjonelle kilder kontakter dem, og hvorfor de er interessert i spalteplass. De er seg bevisst faren for å bli brukt. Her er det en grense som kan være vanskelig å se, men de fleste journalister vil reagere skarpt og slå tilbake hvis de føler at grensen overskrides.

Dropp generelle uttalelser som for eksempel: «Nå er vi blitt markedsorienterte», «vi er den mest innovative produsenten», «vi er ledende leverandør av ...» og lignende. Dette er tomme, uinteressante påstander alle og enhver kan fremme. Det er hva som konkret gjøres, og hvilke resultater som er oppnådd, som er interessant, ikke det man sier man er blitt eller har tenkt å bli.

Et flertall av norske journalister er redd for at deres integritet kan bli trukket i tvil, og for å få et rykte på seg for å være «for snille».

### Vær ærlig

Tillit og troverdighet betyr alt i det presserelaterte PR-arbeidet. Blir forsøk på å dekke over og skjønne en negativ situasjon avslørt, kan talspersonen og virksomheten påføres stor skade. Vi viser her til kap. 12.4, *Den største feilen og det gyldne øyeblikk*, s. 330.

#### MERK:

- Får journalister inntrykk av at et intervjuobjekt prøver å dekke over noe, våkner lett deres jaktinstinkt. Du vil da møte en langt mer pågående og kritisk holdning.

### Vær forsiktig med humor

Å bruke humor, spissformulere og være personlig kan være gode grep for å bli oppfattet som et morsomt, sympatisk og tydelig intervjuobjekt. Dette er imidlertid grep og teknikker som krever trening, erfaring og til en viss grad talent. Bruker du humor og spissformuleringer, og er personlig på en gal måte, kan resultatet lett bli helt feil.

Digital søkbarhet gjør at kuriøs og spesiell informasjon lever videre i årevis. Det som kan synes artig og fargerikt i øyeblikket, kan bli en belastning når det gjentas for n'te gang når du eller din virksomhet omtales.

### Fritalenhet

Få ting er mer frustrerende for journalister enn intervjuobjekter som ikke tør eller vil svare skikkelig, som tar alle forbehold og unnviker alle vanskelige spørsmål. Jo mer fritalende du er som intervjuobjekt, desto lettere blir det å lage en god artikkel. De fleste ledere ville vinne på å konsentrere seg mer om hva de ønsker å si, og mindre om hva de ikke vil si, når de møter pressen.

Ønsker du å bli en kilde som ofte får sjansen til å kommentere aktuelle saker, og derved profilere deg og din virksomhet, må du gi journalister det de trenger.

### Vær saklig og faktaorientert

Noen ledere legger an en overdrevent jovial, pratsom og tilsynelatende åpen tone når de møter journalister. Å starte med noen betraktninger om pressen og de ulike redaksjoner er ikke uvanlig. De fleste ledere vinner imidlertid på å være mest mulig saklige og nøytrale, og kutte ut unødige utenomsnakk.

### Usikkerhet

En god forsiktighetsregel er å ikke svare på noe du er usikker på i et intervju.

#### ANBEFALING:

- Ved usikkerhet, be om å få sjekke saken og komme tilbake senere, alternativt formidle kontakt med noen som er godt informert.
- ✓ • Ikke innrøm usikkerhet, bare si at dette må du undersøke nærmere.
- Hold alltid løfter om oppfølging av spørsmål.

## Vær konsekvent

I mange saker er det viktig å sette grenser overfor journalister, og så å være konsekvent i å holde dem. Begynner du for eksempel å dementere rykter, for så senere å nekte å kommentere et tilsvarende rykte, kanskje fordi det på dette tidspunkt medfører riktighet, kan pressen lage spekulative oppslag om nettopp dette.

### MERK:

- Et godt svar er at du aldri kommenterer rykter med mindre de er til stor skade for egen virksomhet.

## Fisking

Journalister ser det som en oppgave å få fatt i informasjon virksomheter ikke ønsker å gi. Når journalister prøver å lure til seg opplysninger, er årsaken som regel at de har fått et tips, hørt noen rykter og har en hypotese de trenger å få bekreftet.

En velkjent fremgangsmåte er å late som om man vet mer enn det som er tilfellet, for eksempel ved å si: «Stemmer det at ...?» eller «Vi har fått greie på at ...». Opplysningen kan være diktet opp og nøye planlagt, og ved å gi inntrykk av at dette er noe hun kommer til å skrive, håper journalisten å få deg som talsperson til å korrigere eller i det minste å avkrefte opplysningen.

Gode journalister pakker inn spørsmålene på en måte som gjør at det virker naturlig og ufarlig å svare på dem. I stedet for å stille direkte og unyanserte spørsmål som «Kommer dere nå til å ...?», «Da kommer dere vel nå til å ...?», og «Hva var prisen ...?» vil de formulere spørsmålene vagere og mindre rett på sak. Eksempler: «Er det naturlig å tro at dere i denne situasjonen vil vurdere/komme til å ...?», «Kan du antyde hvorvidt jeg er helt på jordet hvis jeg tipper at prisen lå nærmere 50 enn 40 eller 60 millioner kroner?», og «Da er du kanskje enig i at ...?».

### MERK:

- Ved å prøve ut argumenter på en talsperson kan en erfaren journalist danne seg et bilde av situasjonen.
  - > Nesten alle journalister er meget dyktige til å holde en samtale i gang når de ønsker det.

## Press

For journalister er det naturlig å spørre og grave. Behovet for å forsikre seg om at de har fått med seg alt, stikker dypt. Det samme gjør frykten for at konkurrenter skal lage en bedre sak. De vil sjelden la seg avfeie med et «Det kan jeg ikke si noe om nå»-svar. Er det en viktig sak, vil de bruke alle slags midler for å få fatt i informasjonen. De vil komme tilbake til de samme spørsmålene, men hver gang fra en ny vinkel.

Ulike typer av press kan brukes for å få et intervjuobjekt til å svare. Eksempler: «Dette kommer vi til å skrive om. Skal artikkelen gi et dekkende bilde, er det nødvendig at dere sier noe», «Hvis ikke dere sier noe, finner vi andre som gjør det; vi er nødt til å ha en kommentar».

Enkelte journalister går ikke av veien for å komme med lite tildekte trusler: «Hvis ikke du vil si noe, kommer vi til å skrive at ...». Slike journalister betenker seg ofte heller ikke på å inngå hestehandler av typen: «Hvis du gir meg noe på det, så skal du få lov å stå frem og si at ...».

En ikke uvanlig strategi er å spille på intervjuobjektets mot: «Ikke vær så pysete nå, da!», eller «Kom igjen nå, vi har fått akkurat de tilsvarende opplysninger hos selskap Y.»

Å vente med å fortelle at de sitter med en konkret opplysning, er en vanlig journalistisk metode både for å fremtvinge en uttalelse og for å oppnå en ønsket vinkel, jfr. *Overraskelsesmomentet* i kap. 12.1, s. 314.

Journalisters forsøk på å få tak i informasjon virksomheter ikke er interessert i å gi, kan føre til at spørsmål blir pågående og kan fortone seg som fiendtlige. Det er viktig å kontrollere temperamentet og ikke svare med samme mynt. Å bli aggressiv og truende kan aldri føre til noe godt. Vis aldri oppgitthet og frustrasjon over fiendtlige eller dumme spørsmål. Vær avslappet og vennlig. Ikke bli emosjonell. En avslappet, saklig, faktabasert og faglig holdning er best for å oppnå gode resultater.

Journalister spiller ofte dummere og mer uvitende enn de er i intervju situasjonen, blant annet for å få intervjuobjektet til å forklare og ordlegge seg på en måte som gjør at lesere uten kjennskap til saken skal forstå den.

#### **MERK:**

- ✓ • Å vente med å gå ut med alt de vet, gir journalister et overraskelsesmoment som kan gjøre det å lettere å presse kilden inn i et hjørne.

#### **ANBEFALING:**

- Som intervjuobjekt, ha alltid klart for deg at journalisters profesjon er å få ut informasjon fra kilder, at de har mange teknikker for å klare det, og at det i utgangspunktet kan være vanskelig å forstå hva deres agenda er.

### **Kvinnelige næringslivsjournalister**

En forskningsrapport har vist at kvinnelige næringslivsjournalister opplevde å bli behandlet annerledes av kildene (som i hovedsak var menn) enn mannlige kolleger (Wale 1995). Forskjellsbehandlingen kom til uttrykk på flere måter, fra det nedlatende og belærende til det galante. Over halvparten av de kvinnelige journalistene oppga eksempler på mindre tillit til faglig kompetanse fra kildenes side. Samtidig kom det frem at kvinner lettere får kontakt, og får kildene til å snakke mer. «Fordi menn føler seg overlegne, blir de ærligere og åpnere», svarte en.

Formodentlig har mannlige kilders holdninger til kvinnelige journalister utviklet seg siden 1995. Enhver kjønnsbasert forskjellsbehandling av journalister er selvsagt uakseptabel, og vil uunngåelig skade det presserelaterte PR-arbeidet.

## **9.4 SLIK PÅVIRKER DU INNHOLDET I ARTIKKELEN**

De to beste måtene å påvirke innholdet i en artikkel på, er 1) å uttale deg slik at journalistene bruker det du sier direkte i artikkelen, og 2) å gjøre skriftlig informasjon journalistvennlig og relevant.

### **Øv inn svar på sentrale spørsmål**

Gode intervjuobjekter «skriver» artikkelen for journalisten. De vet nøyaktig hva de vil ha frem, og har arbeidet med formulering av budskap og uttalelser *før* intervjuet starter, jfr. *Skriv ned svar* i kap. 9.2, s. 246.

## Ta styring!

Den vanligste feilen urutinerte intervjuobjekter gjør, er å lene seg tilbake og overlate til journalisten å finne frem til poenger og avgjøre hva som er det mest vesentlige i en sak. Replikker som: «Fyr løs!» og «Ja, dette kan sikkert du formulere bedre enn jeg», er ikke uvanlig. En slik holdning gjør at journalisten får bestemme intervjuets forløp og artikkelens innhold og form.

En offensiv og vel forberedt strategi er en fordel også for journalisten, som ofte trenger hjelp til å klargjøre hva som er vesentlig, og til å få satt informasjonen inn i sin rette sammenheng. I mange tilfeller har journalisten bare hatt én eller to timer til å samle informasjon og planlegge spørsmål.

### ANBEFALING:

- Si så tidlig som mulig i intervjuet: «Det som er viktig her, er ...», og avlever så ditt hovedbudskap.
- Gå aldri ut ifra at journalistens agenda faller sammen med din egen.
- Bli aldri sittende for lenge og vente på at riktig spørsmål skal dukke opp.

## Ingresspoeng/vinkel

Å finne en sterk og god vinkel er den største utfordringen når journalister skriver ut saker. De har derfor et særlig stort behov for stoff og ideer til vinkel. De trenger gode poenger som kan brukes i overskrift, ingress, uthevelser og billedtekst. Dette er de viktigste delene av en artikkel, og også de som er vanskeligst å skrive, jfr. kap. 6.10, s. 194. Videre trenger de gode uttalelser å bygge brødteksten opp rundt.

### MERK:

- Journalister er spesielt interessert i uttalelser som kan sette en spiss på og «sprite opp» artikkelen.
- Greier du å formulere ditt viktigste budskap på en slående og fargerik måte, maksimerer du sjansen for at det brukes på en fremtredende plass, og for å påvirke journalistens vinkelvalg.
  - > Målet ved ethvert fremstøt mot pressen bør være å få eget budskap inn i overskrift, ingress, uthevelser eller billedtekst.

## Ikke gi for mye informasjon

- ✓ Jo knappere du svarer på de av journalistens spørsmål som ikke berører eget hovedbudskap, desto større er sjansen for at dette blir sentralt i artikkelen. Og jo mer informasjon du totalt gir journalisten i løpet av et intervju, desto større er risikoen for at de viktigste budskapene går tapt i vrimmelen, og for at saken vinkles mot andre poenger. En vanlig feil urutinerte talspersoner gjør i intervjusituasjonen, er nettopp å gi fra seg for mye informasjon.

Samtidig gjelder det å ikke bli *for* tilknapnet og kontrollerende. Er det et mål å etablere et fruktbart forhold til en journalist, er et av de viktigste virkemidlene å fremstå som en fritalende og åpen kilde som det er lett å snakke med, og som gir journalistene det de trenger. Det er slike kilder de er mest tilbøyelig til å bruke.

Har du på forhånd, slik vi anbefaler, sendt journalisten et faktaark og annen bakgrunnsinformasjon om den aktuelle saken, kan du i større grad konsentrere deg om å formidle sakens betydning og kontekst. Dine uttalelser vil da fremstå som en tolkning av sakens fakta, og fungere bedre som budskap, jfr. kap. 8.

Mange, særlig mindre rutinerne journalister, føler et instinktivt behov for å skaffe seg så mye informasjon som mulig, for å være sikker på ikke å gå glipp av noe, og for å ha nok stoff til å lage en sak som er minst like god som konkurrentenes (hvis det er en sak flere presseorganer dekker). Noen journalister holder også intervjuet gående i håp om at intervjuobjektet skal si noe kontroversielt og overilet. Resultatet er ofte at de blir sittende igjen med langt mer informasjon enn de trenger, og ikke sjelden fører dette til forvirrede og misforståtte saker. Store mengder bakgrunnsinformasjon gjør generelt utskrivningen vanskeligere og mer tidkrevende.

Vi viser ellers til *Sett strek – ikke gi for mye informasjon* i kap. 12.5, s. 350.

#### ANBEFALING:

- ✓ • Si ifra hvor mye tid du har til rådighet når du inngår avtale om intervju, jfr. *Tidspunkt og varighet* i kap. 9.2, s. 249.
- Glem aldri at normal lengde på nyhetsartikler i norsk presse gjør at det uansett ikke er plass til stort flere av egne uttalelser enn de som har med hovedbudskapet å gjøre.
- Understrek og gjenta hva som er mest vesentlig i saken.
- Hjelp journalisten ved å sørge for at han får klare og oversiktlige notater.
- ✓ • Ikke se intervjuet som en samtale med journalisten. Se det som en jobboppgave som består i å kommunisere hovedbudskapene.

#### Vær kortfattet

Kombinasjonen av krav til effektiv kommunikasjon og plassbegrensning gjør at nyhetsjournalister normalt må oversette intervjuobjektets uttalelser til et kortfattet og stringent avis-språk.

Virkeligheten er den at mange ledere er så klønete og omstendelige i fremleggelsen av sine budskap at journalistene må bruke tid på å finne ut hva de virkelig er, og hvordan de skal presenteres. Det er ikke uvanlig at en journalist sier til sitt intervjuobjekt: «Det du sier, er altså at ...».

#### MERK:

- ✓ • Kortfattede, presise uttalelser øker sjansen for korrekt gjengivelse.
- Målet må være å minimalisere journalistens behov for å «oversette» dine uttalelser.

#### Vær enkel

Å skrive økonomisk og journalistisk betyr som regel å forenkle. Dette er en hovedårsak til at informasjon gitt i et intervju blir galt eller ufullstendig fremstilt i avisartikler. Ved å overlate til journalisten og deskmedarbeiderne å foreta forenklingene øker risikoen for feil. Ved å foreta forenklingene selv, og ved å uttale deg kortfattet og presist, reduseres risikoen.

#### MERK:

- Å være enkel innebærer blant annet å ikke gå for mye inn på detaljer.
  - > Ønsker journalister detaljer, spør de etter dem.

#### Konklusjoner først

Ledere er vant til å begynne med premisser og ende opp med konklusjoner. I møtet med journalister må du omstille deg og bruke den omvendte rekkefølgen. Det er normalt denne rekkefølgen de følger når de skriver artikler, og intervjuobjekter bør bruke den samme.

**ANBEFALING:**

- ✓ • Start med konklusjonene, kom så med premisser og forklaringer.

**Vær systematisk**

Har en sak flere sider, er det en fordel å bygge opp svaret systematisk. Ikke bare si at «denne saken har flere sider», for derpå å lekse opp de forskjellige momentene. Systematiser dem for journalisten og leseren.

**ANBEFALING:**

- ✓ • Bruk følgende grep når en sak har flere sider: «Det er tre forhold som er viktige. For det første har vi ... For det andre kommer vi til å ... Og for det tredje må man ikke glemme at ...».

**Snakk sakte**

De fleste journalister skriver saktere enn intervjuobjekter snakker. Snakker de fort, blir det vanskelig å få med seg alt som sies. Bare få journalister kan stenografere. Samtidig kan det oppleves som ukomfortabelt å be en kjent leder snakke saktere eller gjenta noe som ble sagt.

Noen journalister bruker båndopptager, men for nyhetsjournalister blir utskrivningen da i de fleste saker for tidkrevende. Det er heller ikke uvanlig at intervjuobjekter blir mindre fritalende når samtalen tas opp. I kontroversielle og omdømmeskadelige saker må du imidlertid alltid forvente at alt du sier, også i telefonsamtaler, tas opp bånd.

**MERK:**

- Nesten alle intervjuobjekter snakker for fort.
- ✓ • Jo fort det går, desto mer slurvete og uryddige blir journalistens notater.
  - > Resultatet blir tidkrevende leting, vanskelige gjetteleker og feil i artikkelen.

**ANBEFALING:**

- Når du ser at journalisten noterer raskt og sliter med å få alt du sier ned på papiret, skru tempoet ned. Gjenta gjerne en viktig setning.
- ✓ • Legg merke til hvor nøye journalisten skriver ned dine uttalelser.

**Vær varsom med faguttrykk**

Mange ledere har skylapper og manglende distanse til egen virksomhet. De er så opptatt av det de driver med, at de ikke evner å se hva som er interessant for andre, og hva som ikke er det. En kjent konsekvens er at de bruker fagspråk som sikkert alle i bransjen forstår, men som kanskje journalisten og leserne ikke skjønner.

Journalister vil nødigg gi inntrykk av å være uforberedt og ha så dårlig kunnskap om bransjen at de ikke kjenner dens faguttrykk. Kanskje har de hørt dem før og har en anelse om hva de betyr, men forståelsen behøver ikke bli bedre av den grunn.

**MERK:**

- I mange saker må journalister oversette intervjuobjektets fagspråk til et enkelt språk alle leserne skal kunne forstå, med den risiko for feil og misforståelser dette innebærer.

### Gi konkrete eksempler

Konkrete eksempler er en god pedagogisk måte å formidle informasjon på. I utskrivningen vil journalister ofte prøve å konkretisere og eksemplifisere stoffet.

#### ANBEFALING:

- Foreta nødvendige konkretiseringer selv, for å redusere risikoen for forvanskning og feil i artikkelen.

### Gi journalisten forhåndsskrevne svar i etterkant

- ✓ Har du skrevet ned svar på sakens sentrale spørsmål i forkant av intervjuet, kan du tilby journalisten disse i etterkant. Gjør dette i så fall på en nennsom måte, slik at det ikke oppleves som en intervensjon i journalistens arbeid. Eksempel: «Jeg prøvde å formulere noe av dette før intervjuet, er du interessert så kan du bare ta det / kan jeg sende det i en e-post. Bruk det akkurat som du vil.»

God skriftlig informasjon er alltid til stor hjelp for journalister når de skriver ut en sak. Jo mer journalisttilpasset svarene er (i et kortfattet, poengtert, enkelt og lite reklamepreget språk), desto større er sjansen for at de siteres. Her har du som intervjuobjekt stor mulighet til å påvirke innholdet i en artikkel. Gir du derimot journalister pressemeldinger som er sendt bredt ut, prøver mange å unngå å gjenta formuleringene her.

Når journalisten er gått, eller telefonintervjuet er avsluttet, er mange intervjuobjekter usikre på om de har svart godt og klart nok på sentrale spørsmål. Kanskje glemte du viktige momenter, eller føler at svar burde vært formulert annerledes. Skriver du da umiddelbart ned bedre svar og så ringer og spør om journalisten kan ha bruk for dem, vil de fleste med glede takke ja. Velformulerte skriftlige svar gjør alltid utskrivingsarbeidet lettere.

Ring alternativt og spør om du kan få korrigere noen uttalelser. Vær i slike situasjoner tilbakeholden og så lite pirkete som mulig. Du kan be om, men bør aldri forlange, å få inn tilleggsuttalelser.

#### MERK:

- Dette grepet må brukes med omhu og varsomhet, da det lett kan oppfattes som et forsøk på å styre journalisten.

## 9.5 OFF-THE-RECORD

Når du gir informasjon til journalister som du ikke ønsker skal bli offentliggjort, er det vanlig å si at dette er «off-the-record». Uttrykket brukes også når du gir informasjon til en journalist som du ikke ønsker å bli sitert på, eller på andre måter skal kunne tilskrives deg.

### Nytteverdi

Taushetsplikt kan gjøre at vi i omdømmeskadelige saker ikke får forsvart oss skikkelig mot beskyldninger som rettes mot oss i pressen. På grunn av utstrakt misbruk har mange journalister også en inngrodd skepsis til kilder som henviser til «taushetsplikt». Det beste du kan gjøre når det er reelle grunner til at informasjon er taushetsbelagt, kan være å fortelle journalisten nok til at han skjønner og aksepterer at du ikke kan si mer enn du gjør.

For en virksomhet kan det være problemstillinger og informasjon den ønsker å få frem, men ikke selv kan gå ut med. Mange forhold kan fremkalle et slikt ønske: skadelige politiske beslutninger, usympatiske fremstøt fra konkurrenter og andres uakseptable forretningsmetoder, urettferdige konkurransevilkår, angrep fra fiendtlige investorer, uheldige avgjørelser i for eksempel Finanstilsynet, dårlig behandling fra bankforbindelsen eller fra et meglerfirma og lignende.

### Høy risiko

Å gi informasjon off-the-record kan være effektivt i mange sammenhenger, men er alltid mer eller mindre risikabelt når det dreier seg om informasjon du ikke ønsker skal bli offentliggjort.

Et forhold som gjør dette grepet farlig, er at journalisten kan få bekreftet informasjonen on-the-record på annet hold, og kan da se seg løst fra avtalen og tidligere avgitte løfter. Det er selvsagt lettere å skaffe seg informasjon on-the-record når man vet hva man skal lete etter.

Enkelte journalister har den holdningen at de ikke vil informeres om forhold de ikke kan skrive om.

#### ANBEFALING:

- Gi aldri off-the-record-informasjon til journalister du ikke kjenner eller stoler på.
- ✓ • Før du gir off-the-record-informasjon, avtal alltid med journalisten hvordan den skal brukes, og sørg for at avtaler ikke kan tolkes på mer enn én måte.
  - > Det er viktig å få gjennomlest sitater av egne on-the-record-uttalelser, men det er enda viktigere så langt som mulig å sikre seg rett til å kontrollere hvordan journalisten har brukt off-the-record-informasjon.
- Etter å ha å ha avtalt å gi informasjon off-the-record, send journalisten en e-post hvor du presiserer hva dere avtalte.
  - > Ideelt sett bør du få en e-post fra journalisten hvor avtalen bekreftes før du gir fra deg den sensitive informasjonen.

#### MERK:

- «Off-the-record» er et diffust begrep, og du kan ikke ta for gitt at journalister tolker det på samme måte som du.

### Off-the-record-tips

Off-the-record-grepet bør først og fremst brukes til å sette en journalist på sporet av informasjon du ønsker å få frem, men ikke selv kan gå ut med. Det medfører relativt liten risiko å gi tips/informasjon off-the-record i slike sammenhenger. Journalister har en rekke metoder for å skjule sine kilder, og er i henhold til eget etiske regelverk forpliktet til å verne kildene i forbindelse med opplysninger gitt i fortrolighet, jfr. kap. 13.14, *Kildevern: Rett til å være anonym*, s. 427.

#### MERK:

- Gode «off-the-record»-tips er en god måte å etablere en fruktbar personlig relasjon til en journalist på.

#### ANBEFALING:

- Få journalistens bekreftelse på at du skal anonymiseres.

### Off-the-record-avtale

Når en journalist på egen hånd har skaffet seg informasjon du ikke ønsker å få offentliggjort, har du et problem. Det kan være for tidlig å offentliggjøre informasjonen, kanskje har du ikke rukket å informere de ansatte, styret, kundene, børsen eller myndighetene. Er ikke journalisten avhengig av bekreftelse fra deg for å bruke den, er det bare én måte å redde seg ut av situasjonen på: Du må prøve å inngå en off-the-record-avtale om at journalisten skal få informasjonen og kommentarer eksklusivt med én gang du er klar til å gå ut.

Avtaler av denne typen må holdes. Hvis de brytes, eller andre redaksjoner får tak i nyheten og «slår» den første, kan dette få store negative konsekvenser for forholdet til denne redaksjonen i fremtiden. Får andre presseorganer tak i informasjonen, og du blir kjent med dette, ring da straks den første journalisten og fortell at en konkurrent er på sporet. Bli du selv overrasket av et oppslag i en slik sak, kontakt journalisten eller redaksjonslederen, beklag saken og lov bort en eksklusiv nyhet ved en senere anledning.

#### MERK:

- Grunnene skal være gode for å be en journalist om ikke å skrive om noe akkurat nå, men «vente til i morgen».
  - > Har en journalist på egen hånd klart å skaffe seg informasjon, bør dette respekteres.