

## Medierelationer – hur du förbereder och hanterar en intervju

**Media är för de flesta företag och organisationer en viktig kanal för att nå ut med sina budskap till olika intressenter och skapa varumärkeskännetdom.**

Kontakt med media kan ske på flera olika sätt. Telefon och mejl, debatter, möten och seminarier, avtalade eller spontana möten är några exempel. Det kan ske på eget initiativ eller på journalistens. I detta faktablad delar vi med oss av erfarenheter och tips om hur du bäst förbereder och hanterar en intervjusituation med en journalist.

### **När journalisten ringer**

När telefonen vibrerar, displayskärmen lyser upp och en journalist ringer är det första du bör göra att slå fast vad syftet är. Försök att ta reda på så mycket du kan om journalistens vinkel eller "story". Kommer slutprodukten att vara en ren faktatext, en kritisk granskning av

er verksamhet, en kommentar till en omvärldshändelse eller något annat?

Ofta kan det vara gynnsamt att försöka vinna lite tid eftersom varje möte med en journalist är en möjlighet att nå ut med egna budskap. Be därför att få ringa upp inom 30 minuter – det ger dig tid att fundera över troliga frågor och lämpliga svar. Stäm gärna av möjliga frågor och budskapen med kommunikationsansvarig (om det finns en sådan) eller en extern rådgivare.

Under samtalet är det viktigt att journalistens roll respekteras. Var artig och tillmötesgående. Att svara lugnt även på starkt kritiska frågor är ett tecken på såväl hänsyn som kontroll. Var däremot medveten om gränserna. Journalisten är inte din kompis och du behöver inte berätta allt, men allt du säger ska vara sant. Försök också att avstå från att ge hela bilden, utan håll dig till det viktigaste. Kom ihåg att det är fakta som

gäller. Låt också bli att spekulera genom att svara på hypotetiska frågor. Kom ihåg att journalisten aldrig vet lika mycket om företaget eller sakfrågan som du. Godta därför inte antaganden eller en verklighetsbeskrivning som inte stämmer.

Tänk på att "off the record" inte existerar. Intervjun varar hela tiden som samtalet pågår. Undvik därför att prata om annat än det som intervjun ska handla om samt de budskap du vill förmedla.

### **När du ringer journalisten**

Det andra tänkbara scenariot är att du ringer upp journalisten med syfte att förmedla viss information.

I detta fall är det viktigt att fundera på vad det är ni vill nå ut med. Ha i åtanke att det som är en nyhet för er verksamhet inte nödvändigtvis är en nyhet för media. Likaså är det viktigt att vara medveten om att olika medier och

journalister har intresse av olika vinklar. Anpassa därför din nyhet beroende på mottagare. Fundera i samband med detta även över var ditt budskap bäst passar in. Vilka mediekanalet och journalister är rätt för just din målgrupp? Gör om möjligt en mediesökning för att se om media bevakar och rapporterar om just "din" fråga för tillfället, och vilka journalister som skriver om ämnet.

Till skillnad från när journalisten kontaktar dig har du i denna situation mer tid att förbereda dig. Utnyttja därför tillfället och tänk igenom noga vad det är du vill säga. Skriv sedan ner dina huvudbudskap – inte fler än tre. Några få huvudbudskap gör det enklare för dig att komma ihåg vilken information som är central och underlättar för dig att vara konsekvent. Det underlättar också för journalisten att korrekt uppfatta vilken information det är som du vill förmedla. Dubbelkolla också budskapen med kommunikationsansvarig eller en extern rådgivare.

När väl budskapen är satta och godkända är det viktigt att ta fram fakta som stödjer dessa samt fundera på potentiella frågor som skulle kunna tän-

kas komma. Vilken är den värsta fråga du kan få? Hur besvarar du den? Att vara väl förberedd och trygg i dina svar är centralt för ett framgångsrikt samtal.

### Efter intervjun

Efter genomförd intervju kan du be att få dina citat upplästa eller mejlade till dig före publicering. Ibland kan du till och med få hela intervjun skickad i förväg. Detta ger dig en bra möjlighet att kontrollera att alla fakta har uppfattats korrekt av journalisten och att du är rätt citerad. Observera att du bara ska ha synpunkter på fakta och citat, inte språket eller vinklingen. Tänk också på att inte recensera intervjun – positiv feedback kan göra journalisten missnödd.

Vid de tillfällen du har initierat kontakten är det en god idé att följa upp med ett mejl med eventuellt underlag och kontaktuppgifter. På så sätt får journalisten tillgång till ytterligare relevant information om ämnet och kan lätt kontakta dig igen om fler frågor skulle uppstå.

Lycka till!

## Tipsruta



### Förberedelser är nyckeln!

- Ta fram budskap, max tre.
- Ta fram relevanta fakta.
- Förbered tänkbara frågor och svar.
- Stäm av innehållet internt.
- Förbered kollegor och eventuella externa intressenter.

### Tänk på detta vid intervjuer

- Använd konkreta exempel.
- Använd förklarande liknelser.
- Ta upp personliga erfarenheter.
- Dra nytta av dina kunskaper för att sätta saker i ett sammanhang.

### Undvik detta vid intervjuer

- Undvik ironi, sarkasm och humor.
- Ställ inte motfrågor.
- Värdera inte journalistens infallsvinkel eller case.
- Godta inte med automatik journalistens verklighetsbeskrivning.

## Vår samarbetspartner

### Paues Åberg Communications

Vi är en kommunikationsbyrå specialiserad på Corporate Communications och Public Affairs. Sedan 2018 är vi medlemmar i SwedenBIO.

Våra medarbetare har expertis inom näringsliv, politik och media. Paues Åberg hjälper kunder inom flera branscher, bland annat life science, med strategi och utförande av kommunikationsinsatser och påverkansarbete.

### För mer information, vänligen kontakta:

Carolin Wiken  
carolin.wiken@pauesaberg.se  
Telefon: +46(0)70-092 91 70

### Övrig kontakt

Paues Åberg Communications  
Karlavägen 58  
114 49 Stockholm  
Telefon: +46(0)8-410 465 00  
www.pauesaberg.se

**PAUES ÅBERG**  
COMMUNICATIONS



### Kontakt

SwedenBIO  
Wallingatan 24  
111 24 Stockholm

Telefon: +46(0)8-21 66 20  
info@swedenbio.se

**swedenBIO**  
The Swedish Life Science Industry Organization