

Kurs i presentasjonsteknikk og mediehåndtering

Astri Liland

Norsk landbrukssamvirke

24.5.11



Norsk
Landbrukssamvirke

Innhold

- Budskap – Hvorfor er budskap viktig og hvordan arbeider vi med budskapsutvikling?
- Innsikt i hvordan budskap utformes, hva kjennetegner et godt budskap?
- Presentasjonsteknikk med hovedvekt på foredrag.
- Håndtering av media.
 - Hvordan unngå oppmerksomhet
 - Hvordan oppnå oppmerksomhet
- Praktisk trening.



Hva kjennetegner et godt budskap?

- Det må være forberedt
- Det må ha bred appell
- Unngå tvetydigheter. Hvilket bilde ønsker vi at folk skal sitte igjen med?
Budskapet må ikke være for komplisert.
- Det må bygge bro mellom særinteresser og fellesinteresser; det må være relevant for mottakeren.
- Det handler ikke om å ha rett, men å få rett!



Fra tom hjerne til ferdigutviklet tenkning

1. Forberedelser. Tenk gjennom det du skal si.
2. Argumenter. Jakten på de gode argumentene.
3. Formuleringer. Gode ord og uttrykk.

- Tips : sjekk www.politiskretorikk.no. Ted.com



1. Forberedelser

- **Budskapet: Du må vite hva du vil og hva du skal si.**
- Hva er motargumentene mot ditt syn?



2. Argumenter

- Hva er mine beste argumenter – og mine dårligste?
- Hvor finner jeg argumentene?
- Hvordan få fram alle sidene i en sak?
- Vi må ha en god saksframstilling og en ryddig argumentasjon
- Hva kan understøtte mine argumenter?



3. Formuleringer

- Når du forbereder argumentasjonsrekke – start med fakta
- Hvilke ord og vendinger du velger avgjør om du oppnår interesse og sympati for dine standpunkt
- Gode begreper og metaforer – danner grunnleggende bilder i oss
- Ikke stammespråk!



Hvorfor må vi ha et klart budskap?

- Vi ønsker å skape bevegelser eller endringer.
- Det handler om forskjellen mellom å ha rett og å få rett....
- **Budskapsutfordringer i landbruket?**



Det er ikke vanskelig å snakke

....men vanskelig å få sagt noe!

- Fader vår: 67 ord
- De ti bud: 297 ord
- Den amerikanske uavhengighetserklæringen: 300 ord
- George Bush TV-tale 11.september 2001: 204 ord
- Et EU-direktiv om karamellimport: 26 911 ord



Hvorfor lære om presentasjonsteknikk?

- Mange hører ikke hva du sier, men er opptatt av hvordan du ser ut.
- Kroppsspråket betyr opp til 70 % av oppfatningen av deg
- Stemmen betyr om lag 25 %
- Ordene 5 %....
- Men ordene er viktig for de gjør deg trygg og det smitter over på kroppsspråk og stemme!



Hvem synes du er den beste taleren i Norge?

Hva gjør den personen god?

Tips om gode presentasjoner : ted.com



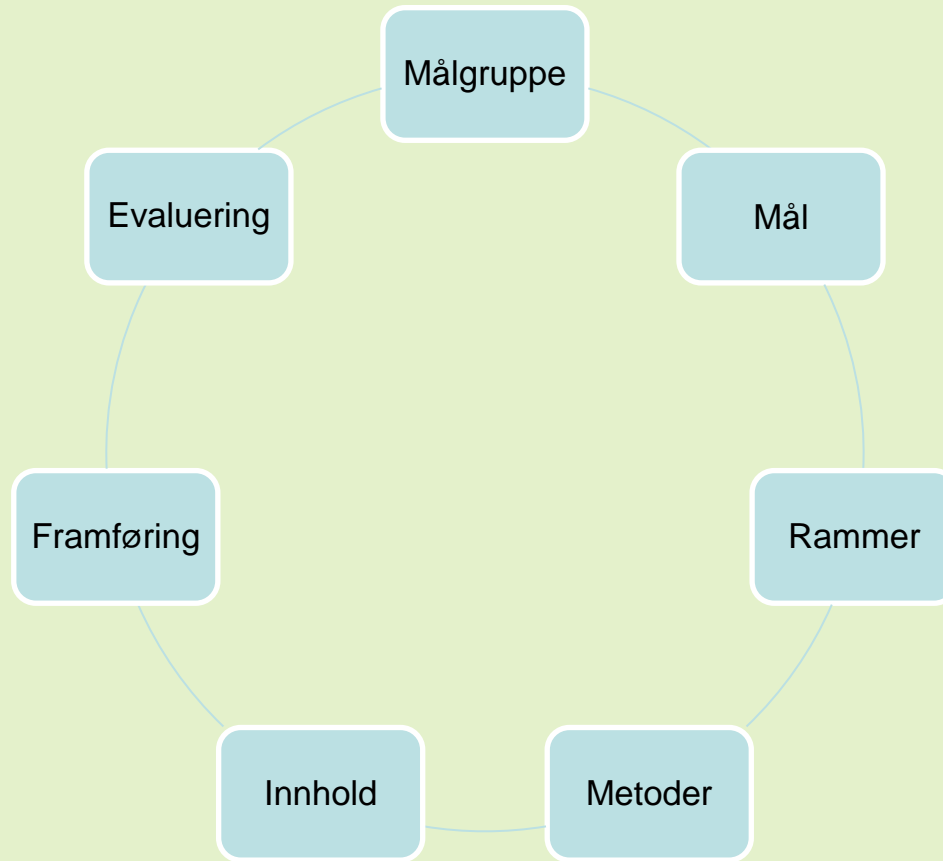
En vurdering av beste og verste talere

1. Kristin Halvorsen
2. Jan P. Syse
3. Einar Gerhardsen
4. Einar Førde
5. Per Kristian Foss
6. Jonas Gahr Støre
7. Shabana Rehman
8. Gudmund Hernes
9. Marit Breivik
10. Aslak Sira Myhre

1. Morten Harket
2. Eivind Reiten
3. Thorbjørn Jagland
4. Gro Harlem Brundtland
5. Kjell Inge Røkke
6. Stein Erik Hagen
7. Jan Petersen
8. Uwe Rosler
9. H.M. Kongen
10. Jon Carew



Modell for pedagogisk planlegging



Evaluering

- Tenk evaluering før, under og etter
 - Før: Hvordan vil du bli evaluert, hva trenger du tilbakemelding på?
 - Under: Hvordan fungerer dette? Bør noe justeres? Sover forsamlingen?
 - Etter: Hvordan gikk det og hvilke andre muligheter hadde jeg?



Rammer

- Landskapsanalyse - Hvor er du og hvorfor er du der? Har du en bestemt rolle?
- Rom og setting
- Tekniske hjelpemidler
- Tid til rådighet
- Tid til planlegging
- Hva er allerede sagt av andre?



Målgruppe

- Hvem prater du til?
 - Forkunnskaper
 - Roller og status
 - Alder
 - Kjønn
 - Konfliktlinjene i saken
 - Motivasjon
 - Følelsesmessig tilstand
 - Hvilke andre variabler kommer du på?



Innhold – disposisjon

- Innledning - få kontakt med publikum, fang interessen!
- Hoveddel – få fram argumentene dine
 - Finn riktig rekkefølge
 - 3 gode argumenter er ofte nok
 - Finn relevante eksempler, sitater, fakta etc. – men ikke overdriv!
- Avslutning – oppsummer hva du vil og rund av
 - f. eks: Skriv under på oppropet!/
- Det siste inntrykket er det som sitter lengst



Språklige virkemidler

- Vær bevisst på humor, ironi, språk og metaforer
- Retoriske spørsmål
- Prat til hjertene og hjernene
- Talemarkører kan fungere:

Eks :

- La oss først se på....
- La oss dykke ned i tre gode argumenter for å forsvare mitt syn.....
- Og nå når vi nærmer oss slutten har jeg og avsluttende poenger: for det første – og for det andre.....
- Og nå ved veis ende vil jeg bare si:.....



Framføring – engasjement er viktig!

- Stemmebruk
 - variér styrke, rytme osv.
 - klart og tydelig
 - tempo: ikke for fort, og ikke for sakte
- Blikkontakt
 - se på tilhørerne, beveg blikket
- Bevegelser
 - uvaner og bevisste virkemidler, kan irritere eller understreke
- Klær skaper folk

”Jeg hører ikke hva du sier, for du har så stygt slips på deg”



OBS ! Feller det er lett å gå i

- Ikke være forberedt eller ikke være engasjert
- Snakke "ned" til tilhørerne
 - Dosere, bedreviter, arroganse
- Utelukke tilhørerne
 - Stammespråk
- Kjede tilhørerne
 - Manglende engasjement, flat og monoton stemme, være upersonlig, unnskyld seg
- Irritere tilhørerne
 - Tråkke på verdier, ikke lytte til spørsmål, for mye eller lite bevegelse, prate utydelig, gjenta det andre har sagt



Metoder

- Manuskript eller stikkord
- Powerpoint, på skjerm eller som notatark
- Tavle

Mål - budskap

- Hva skal tilhørerne sitte igjen med etter at du er ferdig?
- Budskapet er utgangspunktet for påfyll av kunnskap, holdninger og ferdigheter hos tilhørerne
 - *F.eks.: Kunnskap om verktøy som er nyttige i planlegging av presentasjoner*
 - *F.eks.: Bli mer motiverte til å få saker i media om hvor flott det er å jobbe i landbruket og matindustrien*
 - *F.eks.: Bli flinkere til å formulere budskap*
 - Eller at alle skal vite at :

Norske landbrukstenester gir trivsel og trygghet for bonden

(utdrag fra nettsiden)



Øvelse gjør mester

- Alle skal holde en innledning på 3 minutter
- Velg selv arena og målgruppe
- Bruk budskapet vi laget tidligere i dag
- Hele gruppa gir tilbakemelding

5 % talent

20% teori

75% trening



Media

Hvordan forholder vi oss til media og hvordan kommer vi på?

Egen erfaring

Unngå å løpe etter pressen for å slukke brann

- [Hester slått ut av midd-infisert havre Hest no.mht](#)
- [Millionkrav fra kusker - adressa no.mht](#)

Tips pressen om positivt stoff.

- [Firmaturen går til Tallinn - adressa no.mht](#)

Ta regien selv når negativ informasjon må ut i media.

- [Felleskjøpet tar ansvar - adressa no.mht](#)



Hvorfor skal vi i media?

Makt:

”Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg massemedienes form”.
Maktutredningens sluttrapport NOU 2003:19

- Journalistikken er ikke en ytre kraft i forhold til politikken, men innvevd i de politiske prosessene.
- Mediene har makt til å bringe saker frem i offentlighetens lys.
- Mediene kan styre viktige politiske debatter.
- Eks. Valla-saken, Åslaug Haga,



Forberedelser er nødvendig!

- Hva er hovedbudskapet vårt?
- Hvem snakker vi til gjennom denne kanalen (eller disse)
- Hvem ønsker vi å nå med budskapet vårt?
- Hva gjør vår sak spesiell?
- Hvordan skal vi formulere oss for å nå de vi ønsker?
- Hvordan reagerer "andre" på budskapet?
- Bruk nettverk og allianser – trenger ikke gjøre alt selv! Mobiliser andre.



Timing

- Timing er kanskje en av de viktigste avveiningene man gjør.
- Mye av timingen til landbruket er satt – årlige hendelser, bestemte saker
- Dårlige saker – fredagstrikset; slippes seint i uka
- Gode saker – slippes søndag kveld eller mandag morgen



Ulike medier – ulik vinkling

- Kjennskap til redaksjonene: En viktig forutsetning for å nå fram er kunnskap om hva slags saker de er interessert i, og hva de ikke er interessert i
- Det er forskjell mellom Aftenposten, VG og Nationen!
- Tv, radio, aviser, web
- Lokale og regionale medier er opptatt av det nære
- Riksmedia vil ha saker som gjelder mange
- Noen medier har sine nisjer, som for eksempel Vårt Land og Nationen
- Viktig: Mediekartlegging og medievalg



Nationen...nesten VG



Ingen nyhet? Lag en!

- Lag en undersøkelse
- Still krav til noen
- Pek ut helter/ofre/monstre
- Del ut en pris
- Innta et kontroversielt standpunkt
- Bruk en kjent dag/hendelse og utnytt symbolverdien



Ingen telefoner? Ring selv!

To hovedmåter å angripe saken på:

- Heng dere på en sak som allerede er i media - enklest
- Få din sak på dagsorden – krever mest
- Form budskapet og ring journalisten som har saken, så fort som mulig, må tilføre saken noe nytt
- Hovedregel:
 - 1) Ring journalisten og sjekk interessen.
 - 2) Send skriftlig materiale.



Slik jobber mediene

- Lær deg redaksjoners nyhetsvurderinger, deres premisser og spilleregler. Viktig kunnskap for å gjøre et godt innsalg.
- Skal du etablere et langsiktig og godt forhold til mediene, er du avhengig av å holde deg til medienes egne spilleregler
- Arbeid i redaksjoner:
- Daglige møter, ofte flere ganger om dagen
- Prioritering av saker – hva skal på?
- Bearbeiding og siling på desken
- Deadline og stress
- Forskjell på å ringe vaktsjef/reportasjeleder og journalister – opprett en kontaktperson/ relasjon
- Ulike medier, ulik vinkling



Hva liker/liker ikke journalister?

- **Liker**

- - klare budskap
- - avtaler om eksklusivitet (særlig riksmedia)
- - å bli tipset om saker
- - folk som mener noe
- - eksempler
- - lokale vinklinger
- - respekt for arbeidet som journalist

- **Liker ikke**

- uklare budskap
- folk som ikke ringer tilbake
- stammespråk
- folk som unngår vanskelige saker
- folk som maser



Hvorfor setter vi ikke dagsorden ?

- Kampen om oppmerksomheten er stor - noen vinner og noen taper
- Daglig mottar redaksjonene i landets aviser, radio- og tv-stasjoner hundrevis av tips og pressemeldinger. Hva gjør at noen saker kommer på trykk, mens andre kastes?
- - Noen saker er offer for en dårlig fremstilling
- - Andre saker oppfattes ikke som aktuelle nok
- - Atter andre er rett og slett sendt til feil sted
- Det er opp til oss å legge frem sakene slik at journalistene tenner på ideen.
- Vi må lære oss å bygge opp saker på en god måte. Både for proaktivt og retroaktivt mediearbeid



Oppskrift på en nyhetssak.....

- En rykende fersk nyhet
- Tre knivsodder nærhet
- En tydelig konflikt
- To doser polarisering
- Så mange kjendiser som mulig

(Silje Amdam i Aftenposten den 6. desember 2006)



Har vi en sak ?

- Ja! Alltid! Men hvordan kan vi finne dem ?
- Lag rutiner for å fange opp saker for media internt
- Ta vare på de mulighetene vi har og start generering av saker internt
- Gå systematisk til verks for å finne gode historier ved hjelp av:
 1. Tverrfaglige **idédugnader** – sparr med andre, økt forståelse av hva slags informasjon som kan være interessant for mediene
 2. Bruk **sjekklister med spørsmål** for å fange opp skjulte saker



Hvordan bygger vi opp en sak ?

- **Aktualiseringsgrepet:** Hekt deg på nyhetsbildet,
- Kontakt den journalisten som hadde de første sakene, vil være mer motivert og kjenner saken.
- Når media omtaler en sak som på en eller annen måte er relevant for landbruket er mulighetene for å lykkes med innspill om saken god
- Når en sak kan knyttes til et aktuelt saksområde, øker dens interesse- og nyhetsverdi for mediene
- Vi kan hjelpe journalistene med: gode oppfølgings saker, god faktainformasjon, gode illustrasjoner, lett siterbare uttalelser/forslag om intervjuobjekter. Journalister har tidspress, økonomiske begrensninger. Er blant vinnerne i kampen om oppmerksomheten.
- Er du kommet på – start en prosess for å følge opp saken, nye vinklinger,



Forts. Hvordan bygger vi opp en sak ?

- **Sesongsaker:** Alle medier er sesongorienterte, ”sommersaker”, ferie/høytider, sommertid=vikartid!
- **Generalisering:** Knytt saken opp mot en relevant trend i samfunnet. Sette saken inn i en større sammenheng. NB! Gi deg selv en konkret rolle i saken. Da blir du synlig som avsender og ikke utelatt etter at tipset er tatt. Identifiser sammenhenger og hvilket samfunnsområde du evt representerer.
- **Lokal tilpassning:** Spill på sammenhenger mellom nasjonale/lokale forhold.
- **Vær selektiv:** Ikke spill inn saker ukritisk! Har dette interesse for andre utenfor næringa ? Ville jeg lest det om jeg ikke var i næringa ? Media vurderer alltid stoff ut fra: Er dette interessant, nyttig og viktig for våre lesere, lyttere eller seere ?



Forts. Hvordan bygger vi opp en sak ?

- **Tabloidisering.** Underholdende, personorientert eller konfliktorientert. Ta noe ut av en helhet og forstørre. Enkle og lette å forstå. Bruk ord og vendinger som journalisten straks ser kan egne seg for en tabloid sak. Sett tabloid inn i en større sammenheng. Spille på følelser. Spill på myter, fordommer, geografiske forskjeller.
- **Livsstilsaker.** Samliv, helse, bolig, mote, mat. Ofte mer åpne for innspill, mindre kritisk journalistikk.
- **Humor.** "Glimt-i-øyet-saker". Uvanlig, uventede, kuriøse. Viktig motvekt til alle negative saker i media.
- **Kuriøsitetsgrepet.** Når noen har gjort noe annet enn forventet. Smalt og sært.
- **Kjendisgrepet.** Lett å selge frittalende og sterke personligheter. NB! Må ha høy relevansfaktor i tillegg til kjendisfaktor slik at det ikke blir useriøst!
- **Konkurranser.** Gjør det mulig å involvere mediebrukerne.



Rutiner – Eksempler på spørsmål:

- Sitter vi på eller kan vi skaffe tallmateriale eller resultater fra undersøkelser som kan fortelle noe om trender i landbruket ?
- Er det noe som har gått spesielt bra i næringa ? Ett produkt som har gått særlig bra, har vi satt rekorder ?
- Har vi lykket med noe lokalt/regionalt/nasjonalt/internasjonalt ?
- Har vi noen nye satsningsområder på gang ?
- Har vi gjort noe interessant innen forskning og utvikling ?
- Finnes det spesielle historier knyttet til utviklingen av nye produkter/konsepter ?
- Har vi gjort eller gjør vi noe som er positivt for klima og miljø?
- Har vi noen kvinner i organisasjonen som har utmerket seg på en eller annen måte ?
- Gjører vi noe i samarbeid med alliansepartnere eller andre som er nytt og spesielt ?
- Nye og uventa allianser ?
- Gjører vi noe som har betydning for regionen og som er av interesse for regionale media ?



Slik sa de det gjerne før i tiden .

Kom ikkje med heile sanningi,
Kom ikkje med havet for min tørste,
Kom ikkje med himmelen når eg ber um ljøs,
Men kom med en glimt, ei dogg, eit fjom,
Slik fuglane ber med seg vassdrpar fra laugget
Og vinden et korn av salt

Olav H Hauge



Hva nå ?

De som vil kan kontakte oss for idemyldring og råd i konkrete saker.

Vår egen kommunikasjonsavdeling :

- Marthe Bay Haugen
 - mbh@landbruk.no, mob: 415 22 112
- Randi Leedal Gjertsen
 - rlg@landbruk.no, mob: 911 93 602

Eller meg :

- Astri Liland
 - Astri.liland@landbruk.no, mob 95801931

