

Mediestrategi for Hyperion

Versjon 1.0

1. Formål og virkeområde

- 1.1. Dette dokumentet beskriver retningslinjer for hvordan Hyperions talspersoner skal opptre i møte med media, og rutiner for pressearbeid. Dokumentet muliggjør en styrt oppbygning av hvordan arrangementet og det tilhørende oppfattes.
- 1.2. Alle som skal uttale seg på vegne av Hyperion bør være kjent med dette dokumentet, for å ha et helhetlig bilde av forbundet og virkeområde.
- 1.3. Dokumentet skal kunne fungere som et oppslagsverk for pressearbeidet til Hyperion og kan brukes mot andre for å oppnå økt innsikt og forståelse. Det skal være lett å forstå, samtidig som det er utfyllende.

2. Medieprofil

Denne delen av dokumentet beskriver hvordan Hyperion ønsker å bli oppfattet gjennom media. Talspersoner som uttaler seg på vegne av forbundet bør innarbeide noen av punktene under i sin fremtreden, samt sikre at opptredenen ikke skaper et motstridende inntrykk. Denne medieprofilen bør også tilstrebes i sosiale medier.

2.1. Hyperion:

- er Norges forbund for ungdom som dyrker spill, lek, fantasi og kreativitet.
- representerer ungdom som driver med de fantastiske fritidsinteressene, herunder, men ikke begrenset til: laiv, data-, kort-, brett- og rollespill, fabelprosa, historisk gjenskapning og datakultur.
- kjenner til spill-, fabelprosa og datamiljøet i Norge.
- fremmer spill- og datakulturen som en sosial kultur.
- er fremtidsrettet, innovativt og ikke redd for å gå nye veier.
- er trygt og inkluderende.
- er av, med og for ungdom.
- er medlemmenes talerør til samfunnet
- består av kreativ ungdom som skaper aktivitet de vil ha i sitt nærmiljø.

3. Medierutiner

For Hyperion, er det viktig at alle medvirkende har forståelse for presse- og informasjonsarbeidet som blir utført. Dette kapitlet gir en innsikt i hvordan pressearbeidet foregår.

3.1. Opptreden i media

Som hovedregel uttaler arbeidsutvalget seg i media. Unntak gjøres ved behov, og avklares alltid med arbeidsutvalget i forkant. Ingen andre skal uttale seg på vegne av Hyperion.

Alle som taler på vegne av Hyperion skal opptre partipolitisk og religiøst uavhengig.

Talspersoner skal kun representere Hyperion i intervjuene. Dette for å sikre at det ikke fremmes personlige eller andre organisasjoners interesser, som ikke samsvarer med Hyperions profil eller politikk. Arbeidsutvalget sitter med den endelige vurderingen av mulige interessekonflikter og habilitet. I tvilstilfeller kan arbeidsutvalget konsultere sentralstyret.

Talspersoner som har vært med å profilere Hyperion aktivt i mediebildet, hvor det er grunn til å tro at de assosieres med forbundet, skal vise særskilt aktsomhet i intervjuer eller som frontfigur/talsperson for andre sammenhenger.

3.2. Hyperions talspersoner:

- representerer forbundet og dets interesser.
- koordinerer all pressekontakt med arbeidsutvalget både før og etter.
- vet hvem målgruppen for informasjonen er.

Talspersoner bør ha trening i mediehåndtering.

3.3. Fremgangsmåter

Måten en takler media endrer seg alltid fra sak til sak. Noen ganger arbeides det proaktivt, hvor man fremmer saken til journalistene, mens andre ganger reaktivt, der henvendelsen blir tatt i mot av Hyperion. Man bør alltid bearbeide en sak så grundig som mulig, uten at man mister aktualiteten.

Det kan være lurt å lage kort og konsist faktaark om saken og hva Hyperion mener om den. På den måten er man sikker på hvordan man skal svare på henvendelser dersom det skulle komme flere om samme sak. Dette kan også være en pressemelding som kan sendes direkte til journalister/mediehus. Et internt faktaark kan inneholde stikkord om vinkling, målgruppe, Hyperions rolle og andre viktige ting å ha i mente.

Dersom en journalist spør etter kommentarer eller annet kan det være av nytte å spørre om det er mulig å ringe tilbake om ti minutter, slik at man kan sette seg inn i saken og rådføre seg med andre, samtidig som man formulerer passende sitatbare uttalelser.

3.4. Mediekriser

En mediekrise oppstår når organisasjonen møter en problemstilling som setter denne i et ekstraordinært dårlig lys. Eksempler på dette er overgrep, økonomisk mislighold, grove anklager mot organisasjonen m.v.

Retningslinjer:

Ved mistanke om mediekrise **skal** arbeidsutvalget informeres. Det bør oppfordres til å varsle om potensielle mediekriser til arbeidsutvalget som så tar en videre vurdering.

Mediehåndteringen koordineres og takles av arbeidsutvalget.

Hyperion skal under en mediekrise formidle punktene under til media.

- Hyperion ser svært alvorlig på situasjonen som har oppstått (hvorfor?)
- Den bryter med organisasjonens regler og rutiner (hva er disse?)
- Den bryter med organisasjonens tradisjon (hva er denne?)
- Problemstillingen er ekstraordinær.
- Problemet skyldes enkeltpersoner som ikke er representativ for resten av organisasjonen (hvordan kan dette formidles?)
- Hyperion har satt i verk tiltak for å forebygge/bedre situasjonen (hva er disse?)
- Hyperion forstår problemet og føler med de berørte (hvorfor og hvordan?)