

# Interne notater

STATISTISK SENTRALBYRÅ

92/5

27. april 1992

**DET ER IKKE VANSKELIG Å SKRIVE  
GODE PRESSEMELDINGER**

Av Arne Solli

## **PRESSEMELDINGEN - ET PRODUKT**

Denne veiledningen i pressemeldingskriving erstatter tidligere utleverte veiledningsskriv om temaet.

Mitt utgangspunkt for å skrive denne veiledningen og SSB-medarbeidernes utgangspunkt for forhåpentligvis å ta veiledningen i bruk, er vårt felles ønske om å formidle korrekt og sannferdig informasjon til det vanlige publikum, de (vi!) som til daglig leser lokalavisen pluss kanskje Dagbladet og/eller VG, som vanligvis får med seg Dagsrevyen, og sannsynligvis et visst antall av radioens nyhetssendinger.

Jeg påstår at det ikke er vanskelig å skrive gode pressemeldinger, en påstand som du skal ta med en klype salt. Vi vet alle at dersom et produkt - pressemeldingen er produktet i denne sammenheng - skal bli godt, må det legges arbeid i det. Det nedlegges mye arbeid i framstillingen av god og pålitelig statistikk i Statistisk sentralbyrå, men trolig har arbeidet med å skrive pressemeldinger vært preget av å være et slags uunngåelig ekstraarbeid. Pressemeldingen - Aktuell statistikk, ASen - er blitt til etter at det "egentlige" arbeidet er overstått. Mange har en tendens til å se på pressemeldingen først og fremst som et signal til utenverdenen om at nå er et spesielt tallmateriale tilgjengelig for offentligheten. Meldingens utseende og forståelighet for vanlige lesere har kommet i annen rekke, i den grad skribenten har tenkt på slikt i det hele tatt. Når dette er sagt vil jeg hevde at den viktigste barrieren mot å skrive bedre pressemeldinger først og fremst finnes i våre egne hoder, i vår egen vanetenkning.

## **TENK MÅLGRUPPE**

Gjennom å skrive en pressemelding som du sender til NTB, NRK og en del andre har du bevisst eller ubevisst tatt en beslutning: Du ønsker å spre informasjon om noe gjennom massemediene. Massemediene henvender seg pr. definisjon til "massene", til folk flest, til oss alle. De henvender seg pr. definisjon ikke til spesialistene, ekspertene, fagfolkene. Gjennom å henvende deg til massemediene har du valgt målgruppe. Du har valgt folk flest framfor fagfolkene. Spørsmålet er bare om du tar konsekvensen av valget ditt ved din måte å skrive på.

Medarbeidere i SSB er fagfolk som besitter viktig kunnskap som er av stor interesse for allmennheten. Kunnskapen formidles på mange måter, via rapporter i bokform, gjennom Statistisk ukehefte, nå også gjennom SSB-Data, og altså ved hjelp av pressemeldinger.

Pressemeldingene er særskilt viktige fordi de vil være den vanlige lezers kilde til kunnskap om et emne. I denne sammenheng kan det være fruktbart å betrakte journalisten som en representant for de vanlige lesere. Som hovedregel kan vi gå ut fra at journalister ikke har en utdanning som stiller dem på den samme profesjonelle plattform som SSB-medarbeidere. Eller som medisinerer eller ingeniører. Journalister er formidlere, ofte av andres kunnskap, men de er formidlere uten forutsetninger for å vurdere gehalten i det budskapet SSB-medarbeideren (eller legen, ingeniøren) ønsker å få fram. Journalisten er gjennomgående akkurat like forutsetningsløs som den vanlige leser som sitter med avisen ved frokostbordet eller i lunsjpausen. Journalisten har - forhåpentligvis - to profesjonelle ferdigheter, nemlig evnen til å trenge gjennom vanskelige framstillinger for deretter å kunne gjengi framstillingene i popularisert form. Men evnen til å trenge igjennom for deretter å popularisere med stor nok korrekthet og etterrettelighet kan lide under begrensninger. Derfor bør du for sikkerhets skyld hjelpe journalisten slik at sluttproduktet - avisartikkelen - blir det best mulige.

## **DU OG JOURNALISTEN**

For deg som skriver pressemeldinger i SSB vil det derfor være mest rasjonelt å se på journalisten som en vanlig leser. For det andre vil det være hensiktsmessig for deg å tilegne deg de mest sentrale delene av journalistens språk, uttrykksform og til dels tenkemåte.

En hver redaksjon mottar daglig mengder med pressemeldinger pr. post og telefax. I økende grad sendes pressemeldinger pr. datalinjennett, jmf. NTBs PRM-tjeneste (pressemeldingstjeneste), med SSB som en av kundene. Pressemeldingene kommer ofte først til desken, redaksjonens monteringsentral. Det er på desken avisen syes sammen, side for side, av utallige bidrag: Stoff levert av avisens egne journalister, stoff fra NTB, stoff som sakses fra andre aviser, leserbrev, fast stoff som radio- og fjernsynsprogrammer, tegneserier

og kryssord, og altså pressemeldinger. Desken arbeider under stort press, trykkeriet skal ha side for side levert gjennom hele dagen og til bestemte klokkeslett. Attpåtil må desken se til at de egne journalistene leverer i rett tid, og bearbeide det som desken mener må bearbeides før det kan komme på trykk.

Deskjournalistene synes det er veldig hyggelig dersom de etter bare et kort blikk på pressemeldingen skjønner hva den handler om og hva hovedpoenget ved meldingen er. Jo lengre tid de må streve for i det hele tatt å skjønne hva som står der, jo mindre har de til overs for pressemeldingen. Dersom dette skjer på et ellers hektisk tidspunkt der faktor nede på trykkeriet puster vaksjefen på desken i nakken, vil meldingen lett kunne havne "på piggen", det vil i praksis si at den blir vraket. Eller meldingen blir lagt i posthyllen til en spesialmedarbeider, som dessverre har 14 dagers ferie akkurat nå.

Men dersom ditt budskap står klart for deskjournalisten etter 10-15 sekunders granskning av tittel og ingress, stiger sjansen for at nettopp ditt budskap oppnår spalteplass. Og hvis du har disponert ditt budskap riktig, skjer ingen betydelig skade dersom journalisten kutter siste halvdel for å få fylt et passelig tomrom på siden.

Jeg presenterer følgende spissformulerte påstand før jeg går videre med å beskrive hvordan en pressemelding bør bygges opp: **EN GOD PRESSEMELDING SKAL KUNNE FORSTÅS AV EN VANLIG UNGDOM I VIDEREGÅENDE SKOLE-ALDER. BLIR MELDINGEN IKKE FORSTÅTT, HAR DU BOMMET!**

#### TITTELEN

Tittelen - noen sier overskriften - skal fortelle det vesentligste om det budskapet du vil ha fram gjennom pressemeldingen. Tittelen skal ikke være en såkalt merkelapptittel - for eksempel

ØKONOMISK UTSYN 1990 (Aktuell statistikk 27/91)

eller:

UTENRIKSREGNSKAP FOR 1.-3. KVARTAL 1991 (Aktuell statistikk 238/91)

Etter min mening skal en tittel fortelle noe om en endring, om noe nytt, om en tilstand eller en prosess. Jeg kunne tenke meg Aktuell statistikk 27/91 med følgende tittel:

**VI HAR FÅTT LITT BEDRE RÅD IGJEN**

Og AS 238/91 slik:

**TREDOBLET OVERSKUDD I DRIFTSBALANSEN OVERFOR UTLANDET**

Titler skal være så korte som mulig, og de bør ikke gå ut over en linje. Journalister skiller imidlertid mellom titler. En artikkel kan være utstyrt med både stikkittel, hovedtittel og undertittel. Stikkittelen er en tittel i forholdsvis liten skrift over hovedtittelen, som er størst. Undertittelen like liten som stikkittelen. Men merk at både stikkittler og undertitler er i ferd med å forsvinne fra moderne avissider. Et raskt gjennomblikk av tilfeldige eksemplarer av eksempelvis Dagens Næringsliv, Aftenposten, Arbeiderbladet og Vårt Land vil avdekke at stikk- og undertitler stort sett glimrer ved sitt fravær. Hovedtittel pluss ingress er regelen.

Dersom du gjerne vil ha med en stikkittel etterfulgt av hovedtittel:

Utenriksregnskapet for 1.-3. kvartal 1991:

**TREDOBLET OVERSKUDD I DRIFTSBALANSEN OVERFOR UTLANDET**

er det selvfølgelig ingenting i veien for det. Men risikoen er stor for at desken gjør endringer, og i alle fall på bekostning av stikkittelen.

Unngå helst spørsmålstegn i tittelen. SSB-medarbeidere er glade i spørsmålstegn i titler (HVA BRUKER VI TIDEN TIL? HVORDAN ER DAGLIGLIVET ORGANISERT? - Tidsnyttingsundersøkelsen 1990-91, AS 38/92). Det er en journalistisk konvensjon at du ved hjelp av spørsmålstegnet svekker din egen sak - og det bør du jo ikke gjøre, i alle fall ikke allerede i tittelen.

Spørsmålstegnene i overnevnte eksempel kan likevel forsvares. Det hadde vært verre om det hadde stått SLIK ER DAGLIGLIVET ORGANISERT - det hadde blitt en merkelapptittel, det kjedeligste av alt. Men la oss si at tittelen hadde grepet fatt i ett av poengene i ASen, som SMÅBARNSTORELDRENE HAR FÅTT DET TRAVLERE. Her ville det vært å så tvil om en viktig konklusjon om vi hadde sagt HAR SMÅBARNSTORELDRENE FÅTT DET TRAVLERE?

Tittellinjen kan altså, når det i visse tilfeller er påkrevet, avsluttes med spørsmålstegn. Den avsluttes imidlertid ikke med punktum eller utropstegn. Det er en journalistisk og typografisk konvensjon. Bare se i hvilken som helst avis.

#### INGRESSEN

Ingressen er de to-seks linjene som følger rett etter tittelen. Ingressen er i innhold tittelen pluss tilleggsopplysninger, gjerne fullstendig uten dokumentasjon (dokumentasjonen følger lenger ned i pressemeldingen). Ingressen presenteres gjerne med uthevet skrift, litt større enn den etterfølgende teksten og/eller i halvfet skrift.

Kjell Agnar Dragviks AS 62/92 om oljeinvesteringer er fra ende til annen en god pressemelding etter min mening. Her og nå viser jeg særlig til den informative tittelen og til ingressen. Jeg synes han klarer å få sagt svært mye i løpet av drøyt tre linjer.

En pressemelding må ikke ha en ingress for en hver pris. Meget korte meldinger klarer seg fint uten ingress, det ville nesten se litt dumt ut om de hadde en! Se for eksempel AS 16/92 om elgjakta - for øvrig utstyrt med en meget "u-SSBsk" frisk tittel.

19. mars 1992

62/92

## OLJEINVESTERINGENE ØKTE MED 29 PROSENT FRA 1990 TIL 1991

Investeringene for olje- og gassutvinning i 1991 var 37,7 milliarder kroner. Dette var 29 prosent eller 8,4 milliarder kroner høyere enn for 1990. Økningen i investeringene reflekterer økt aktivitet i oljesektoren. Det er særlig kostnadene til leting og feltutbygging som økte i 1991. Investeringsanslaget for 1992 er nå 43,7 milliarder kroner.

Investeringene grupperes i leting, feltutbygging, felt i drift og investeringer på land. Letekostnadene er kostnader forbundet med å påvise nye olje- og gassfelt. Feltutbyggingskostnadene går til bygging av nye produksjonsplattformer. Investeringer til felt i drift dekker arbeider for å øke olje- og gassproduksjonen på felt som er i produksjon. Produksjonsboring utgjør en stor andel av disse investeringene. På land omfatter investeringene terminaler og kontorbygninger. Det er de påløpte investeringskostnadene som registreres som et mål for den løpende aktiviteten.

Letekostnadene i 1991 var 8,1 milliarder kroner. Dette er en økning på nesten 60 prosent eller 3 milliarder kroner fra året før. Økt leting er et uttrykk for den optimisme som preget oljebransjen i 1991, og hadde den høye oljeprisen som bakgrunn.

Kostnadene til feltutbygging økte med om lag 14 prosent til 22,3 milliarder kroner fra 1990 til 1991. Det var de store feltutbyggingene vedtatt mellom 1986 og 1989, som nå er i sin tyngste utbyggingsfase, som førte til denne økningen.

Investeringene til felt i drift var i 1991 5,2 milliarder kroner som er 1,2 milliarder kroner høyere enn 1990. Kostnadene til kontorer og terminaler økte fra 0,7 til 2,1 milliarder kroner.

### Investeringsanslaget for 1992

Investeringsanslaget for 1992 utgjør 43,7 milliarder kroner viser tall innhentet i 1. kvartal 1992. Dette er en reduksjon på 1 milliard kroner fra 4. kvartal 1991. Leteanslaget er redusert med 2 milliarder kroner til 7,7 milliarder kroner. Feltutbygging øker med 1,1 milliarder til 26,8 milliarder kroner fra 4. kvartal 1991 til 1. kvartal 1992.

-----

Nærmere opplysninger kan en få ved å vende seg til Statistisk sentralbyrå, Oslo, ved Kjell Agnar Dragvik, tlf. (02) 86 47 67.

Mer detaljerte opplysninger er gitt i Statistisk Ukehefte 13/92, og i kvartalsheftet "Olje- og gassvirksomhet" som vil foreligge i mai.

# Aktuell statistikk

17. januar 1992

 Postboks 8131 Dep.  
 0033 Oslo 1  
 Tlf.: (02) \*86 45 00  
 Telefax: (02) 86 49 73

 Posttuttak,  
 2201 Kongsvinger  
 Tlf.: (066) 85 000  
 Telefax: (066) 85 030  
 16/92

## ELGJAKTA MOT NYE REKORDER

Foreløpige tall fra Statistisk sentralbyrå viser at det under elgjakta i 1991 ble felt om lag 32 000 dyr, og det er 3 200 flere enn året før. I løpet av 5 år har antall felte dyr økt med 27 prosent. Det har aldri tidligere blitt felt så mye elg som i 1991.

Alle fylker, bortsett fra Sogn og Fjordane og Finnmark, hadde økning i fellingstallet. Økningen var størst i Aust-Agder. Her ble det felt 19 prosent flere dyr enn året før.

### Elgjakta

År	Tillatt felt	Felte dyr	Fellingsprosent
1987 .....	31 739	25 199	79
1988 .....	31 453	24 972	79
1989 .....	31 472	26 127	83
1990 .....	33 998	28 841	85
1991* .....	37 000	32 000	86

Nærmere opplysninger kan en få ved å vende seg til Statistisk sentralbyrå, Kongsvinger, tlf. (066) 85 255.

Mer detaljerte oppgaver blir gitt i Statistisk ukehefte.

**BRØDTEKSTEN**

Brødtekst er et journalistisk fagord liksom tittel og ingress, og ordet betegner rett og slett den løpende teksten i meldingen eller artikkelen.

Brødteksten bør begynne med det/de poengene du har framhevet gjennom tittel og ingress. Og her, om ikke før, kan du på et tidlig tidspunkt få fram basisen for meldingen, for eksempel SSBs undersøkelse om ditt og datt som viser at, og så videre. Brødteksten er med andre ord stedet for dokumentasjonen.

Bygg opp brødteksten slik at de minst viktige momentene i meldingen kommer sist. Dermed blir skaden minst om deskjournalisten skulle finne på å kutte bakfra av plasshensyn.

**MELLOMTITLER**

Brødteksten kan bli forholdsvis lang, pressemeldingen fyller enkelte ganger hele A4-arket (og mer bør den heller ikke fylle!). Ofte vil framstillingen i teksten ta for seg ulike momenter. Disse momentene vil vi gjerne plassere i egne avsnitt for å skille dem fra hverandre, for på den måten å gjøre det lettere for leseren å oppfange budskapet. Vi kan hjelpe leseren enda mer ved å bruke mellomtitler.

Dragviks melding - se overfor - behandler årene 1991 og 1992. En mellomtittel gjør det lett å se hvor han går over til 1992.

Ellen Mette Nielsens AS 48/92 om elevtallet i grunnskolen er en utmerket oppbygd pressemelding. Etter å ha snakket om elevtallet i hele grunnskolen går hun over til å snakke om skolene, skilt ut med egen mellomtittel. Deretter går hun over til å snakke om først elevtallet i klassene og til slutt nynorskprosenten, begge deler skilt ut med mellomtitler. De eneste skjønnhetspletten i forbindelse med mellomtitlene er at de framstår i samme skriftbilde som tittelen; de burde enten vært i en tynnere skrift eller i minuskler (ikke gjennomført store bokstaver), kanskje som mellomtittelen i Dragviks AS.

# Aktuell statistikk

Postboks 8131 Dep.  
0033 Oslo 1  
Tlf.: (02) \*86 45 00  
Telefax: (02) 86 49 73

Postuttak,  
2201 Kongsvinger  
Tlf.: (066) 85 000  
Telefax: (066) 85 030

5. mars 1992

48/92

## FORTSATT NEDGANG I ANTALL ELEVER I GRUNNSKOLEN

Antall elever i grunnskolen synker fortsatt, men ikke like sterkt som tidligere. Størsteparten av nedgangen skjer på ungdomstrinnet. På barnetrinnet er nedgangen i ferd med å flate ut og antall elever i 1. klasse øker.

Høsten 1991 var det 466 509 elever på 1.-9. klassetrinn i grunnskolen. Dette gir en nedgang på vel 1 prosent fra 1990, mot nær 1,5 året før. Tall for 1991 viser at elevtallet i grunnskolen fortsatt synker, men ikke like sterkt som tidligere. På 1980-tallet var det flere år med reduksjon på nær 3 prosent i antall elever.

Fra 1990 til 1991 er nedgangen i elevtall størst på ungdomstrinnet (7.-9.kl.), antall elever går tilbake med 2,7 prosent. Minst er nedgangen på barnetrinnet (1.-6.kl.) hvor antall elever reduseres med knappe 0,3 prosent. Og på 1. klassetrinn øker antallet elever med 374 eller 0,7 prosent.

Antallet elever i grunnskolen følger i hovedsak befolkningsutviklingen. Etter hvert som årskull med flere barn begynner på skolen, vil nedgangen i tallet på elever først stabiliseres, for deretter å øke noe i årene fremover.

### SKOLER

Det var 3 389 grunnskoler høsten 1991, dette er en nedgang på 17 skoler fra 1990. En liten andel av grunnskolene er private, men både antall skoler og elever i slike skoler er økende. Høsten 1991 var det 52 private grunnskoler med vel 6 000 elever på 1.-10. klassetrinn.

### ELEVER PR. KLASSE

Gjennomsnittlig antall elever pr. klasse var høsten 1991 nær 18 på barnetrinnet. Dette tallet er uendret fra året før. På ungdomstrinnet var det gjennomsnittlig vel 22 elever pr. klasse. Dette er en liten økning fra 1991.

### NYNORSK SOM OPPLÆRINGSMÅL

Antallet elever med nynorsk som opplæringsmål har gått noe tilbake fra 1990 til 1991, men andelen, 17 prosent, er uendret. Det var 79 446 elever med nynorsk som opplæringsmål høsten 1991.

---

Nærmere opplysninger kan en få ved å vende seg til Statistisk sentralbyrå, Kongsvinger, Ellen Mette Nielsen, tlf. (066) 85 277 eller Undis Dahl, tlf. (066) 85 278.



**FLERE PRESSEMELDINGER**

I enkelte tilfeller kan det lønne seg å dele opp det du vil presentere i mer enn en pressemelding. Kanskje vil alt du vil uttrykke gjøre den ene pressemeldingen vel overlesset, noe som mellomtitlene heller ikke kan gjøre noe med på godt nok vis. Løsningen kan være å dele opp en lang, tung, overlesset pressemelding i to, tre eller til og med fire kortere og enklere meldinger.

Et godt eksempel er AS 69/91, NATURRESSURSER OG MILJØ 1990. Det er av mange grunner ingen god pressemelding. I forbindelse med NATURRESSURSER OG MILJØ 1991 valgte seksjon for ressursregnskap og miljø (seksjon 220) en helt annen framgangsmåte. Det ble faktisk fire pressemeldinger.

De fire pressemeldingene er blitt en svært mye bedre løsning enn ASen fra 1991. Jeg fokuserer her særskilt på det faktum at en er blitt til fire. Jeg kunne imidlertid også ha framhevet titlene, ingressene, og det gjennomgående langt enklere og mye bedre språket i brødtekstene.

Du skal ikke være redd for at det blir "for mye" med mer enn en pressemelding. Dersom din vurdering tilsier at budskapet/budskapene kommer bedre fram gjennom mer enn en melding, så skriv mer enn en. Men de kan med fordel distribueres samlet, og eventuelt sammen med en aktuell rapport.

# Aktuell statistikk

10. april 1991

69/91

Postboks 8131 Dep.  
0033 Oslo 1  
Tlf.: (02) \*86 45 00  
Telefax: (02) 86 49 73

Postuttak,  
2201 Kongsvinger  
Tlf.: (066) 85 000  
Telefax: (066) 85 030

## NATURRESSURSER OG MILJØ 1990

Milde vintre og stagnasjon i fastlandsøkonomien de siste årene er viktige årsaker til at det ikke har vært noen vekst i utslipp til luft. Dette er et av hovedresultatene i publikasjonen *Naturressurser og miljø 1990 (RAPP 91/1)*. Her presenteres oppdaterte ressursregnskap for energi og fisk samt oversikter over utslipp av miljøfarlige stoffer til luft, jordbruksforurensninger og skogskader. Publikasjonen gir også en oversikt over resultater fra en rekke analyser av bl.a. sammenhengene mellom økonomisk utvikling, energibruk og miljøbelastning og vurderinger av ulike ressurs- og miljøpolitiske tiltak. Resultater fra en intervjuundersøkelse av holdninger til miljøproblemer og et sammendrag av konklusjonskapitlet i OECDs nye miljøtilstandsrapport presenteres.

\* Reduserte utslipp har ført til bedret luftkvalitet, særlig i byer og tettsteder. Gode spredningsforhold har også bidratt til et lavt forurensningsnivå i Norge de siste årene.

### *NO<sub>x</sub>-målsettingen vanskeligere å oppfylle enn CO<sub>2</sub>-målsettingen.*

\* Utslippene framover vil i stor grad være bestemt av hvilke tiltak man setter inn for å begrense disse. F.eks. vil tiltak mot utslipp av klimagasser i form av en miljøavgift på fossilt brensel kunne påvirke det totale utslippsbildet vesentlig på lang sikt. Rapporten inneholder en analyse av virkninger av en mulig internasjonal klimaavtale på norsk økonomi og utslipp til luft fram mot år 2025. Analysen viser at det kan bli Norges målsetting om å redusere NO<sub>x</sub>-utslippene som blir vanskeligst å oppfylle på lang sikt. I tillegg til å anslå de samfunnsøkonomiske kostnadene ved en slik avtale, blir det også presentert forsøksvisе beregninger av noen nytteeffekter knyttet til redusert bruk av fossile brensler og tilhørende utslipp. Resultatene antyder at store deler av de samfunnsøkonomiske kostnadene forbundet med høyere priser på fossile brensler vil kunne dekkes inn ved reduksjoner i helseskader som følge av mindre lokale luftforurensninger og bedret effektivitet i vegtrafikken.

### *Unormal stor kraftproduksjon i 1990. Overskuddet av kraft innenlands ble dårlig utnyttet. Overskuddet vil ikke gi grunnlag for flere langsiktige kraftkontrakter.*

\* Aldri tidligere har det vært produsert så mye vannkraft i Norge som i 1990. Produksjonen av elektrisk kraft var 122 TWh. Samtidig rant det vann tilsvarende 7,5 TWh forbi driftsklare maskiner og overføringskapasitet. Eksporten av kraft var høyere enn noen gang, 16 TWh. Overskuddstilsig av vann til kraftverkene var nesten 24 TWh større enn innenlandsk etterspørsel.

\* Det store tilsiget av vann til magasinene ble dårlig samfunnsøkonomisk utnyttet på grunn av et svært rigid prissystem på kraft i Norge. Hvis prisene hadde vært satt ned, kunne større mengder kraft vært utnyttet innenlands av næringsliv og husholdninger. Kostnadene ved å produsere de ekstra 7,5 TWh ville vært svært lave.

Vend

\* Det store innenlandske overskuddet av kraft i 1990 skyldes hovedsakelig meget gode tilsigsforhold. Med den eksisterende produksjonskapasiteten kan en ved normale tilsig bare produsere 108 TWh eller 14 TWh mindre enn faktisk produksjon i 1990. Det betyr at kraftsektoren ikke kan inngå mer omfattende langsiktige kraftkontrakter uten at det enten tilføres ny eller frigjøres fastkraftkapasitet. Kostnadene ved ny utbygging overstiger den gjennomsnittlige betalingsvilligheten innenlands.

### ***Nordmenn mest opptatt av globale miljøproblemer.***

\* En intervjuundersøkelse om holdninger til miljøproblemer utført sommeren 1990 viste at 48 prosent av befolkningen ville prioritere miljøvern framfor økonomisk vekst, mens 49 prosent mente at dette var mulig å kombinere. Bare 1 prosent ville prioritere økonomisk vekst. Vannforurensning er det lokale miljøproblem som flest finner grunn til å klage på. Graden av bekymring for internasjonale miljøproblemer, som f.eks. klimaendringer pga. utslipp av drivhusgasser, synes å være stor i Norge sammenlignet med andre land.

-----

Nærmere opplysninger om *Naturressurser og miljø 1990* kan fås ved henvendelse til Statistisk sentralbyrå, Oslo, tlf. (02) 86 49 35 ved Frode Brunvoll.

## **MILJØAVGIFTER GIR TRAFIKKGEVINSTER I TILLEGG TIL BEDRE MILJØ**

**Utslippene av flere miljøfarlige gasser avtok både i 1990 og 1991. Høyere priser på bensin, diesel og fyringsoljer vil føre til ytterligere reduksjoner. Miljøavgifter vil føre til et renere miljø, færre helseskader og samtidig mindre veislitasje og mindre trafikkstøy, sier Statistisk sentralbyrå i årets rapport om miljø og naturressurser.**

Utslippene av svoveldioksid (SO<sub>2</sub>), bly og karbonmonoksid (CO) avtok både i 1989, 1990 og 1991, viser SSBs rapport *Naturressurser og miljø 1991*. Utslippene av SO<sub>2</sub> og bly har avtatt helt fra begynnelsen av 1980-årene.

Utslippene av klimagassen karbondioksid (CO<sub>2</sub>) og enkelte andre gasser har imidlertid holdt seg mer stabile i årene 1988-1991. Utslippene av CO<sub>2</sub> fra fastlands-Norge har gått noe ned, men økt olje- og gassvirksomhet i Nordsjøen har ført til økte utslipp derfra.

Utslipp til luft kan reduseres gjennom bruk av miljøavgifter. Bruk av miljøavgifter vil kunne føre til redusert produksjon av varer og tjenester og reduksjon i privat forbruk. På den annen side vil reduserte utslipp gi renere luft, færre helseskader og dermed lavere kostnader for samfunnet. Miljøavgifter vil også kunne føre til mer effektiv veitrafikk, mindre veislitasje og færre trafikkulykker. Dette betyr også reduserte kostnader for samfunnet.

-----

Nærmere opplysninger kan fås ved å kontakte Statistisk sentralbyrå, Oslo, ved Knut Alfsen, tlf.: (02) 86 49 45 eller Kristin Rypdal, tlf.: (02) 86 49 49

## **VI ØKER IKKE VÅR BRUK AV ENERGI**

**Samlet sett har ikke Norges bruk av energi økt de siste årene. Innenlandsk oljeforbruk har gått ned i flere år, mens elektrisitetsforbruket har økt jevnt. Når en korrigerer for endringer i temperaturforhold, har imidlertid heller ikke elektrisitetsforbruket økt det siste året. Dette går fram av rapporten *Naturressurser og miljø 1991* fra Statistisk sentralbyrå.**

At energiforbruket ikke har økt, har forskjellige årsaker, blant annet svak økonomisk utvikling og energieffektivisering. En vekst i elektrisitetsforbruket skyldes en overgang fra bruk av olje til bruk av elektrisitet på grunn av endringer i prisforhold. Det siste året synes det som denne overgangen er i ferd med å flate ut. Dette kan skyldes at det i flere sektorer nå er begrensede mengder olje som kan erstattes av elektrisitet og at kostnaden ved dette kan være høy.

Vannkraftproduksjonen i Norge i 1991 var igjen på et tilnærmet normalt nivå etter tre år å ha ligget på et nivå 10 prosent over normalproduksjonen. Fallet i produksjon skyldes lite nedbør og mindre tilsig til magasinene. Det bygges også ut svært lite ny kraftproduksjonskapasitet. Det synes å være en svært stor forsiktighet knyttet til å fremme nye kraftverkprosjekter, noe som kan skyldes relativt lave priser og stor usikkerhet knyttet til en omlegging av kraftmarkedet.

Av rapporten framgår det også at den samlede olje- og gassproduksjonen på norsk kontinentalsokkel fortsatt øker. Norge var i 1991 Vest-Europas nest største oljeproducent, og verdens sjette største nettoeksportør av olje.

Olje- og gassrenten, dvs. den *meravkastning* olje- og gassvirksomheten gir sammenlignet med en normalavkastning i annen produksjon, er beregnet til 41 milliarder kroner. Dette svarer til en avkastning på om lag 10 000 kroner pr. innbygger i Norge.

---

Nærmere opplysninger kan fås ved å kontakte Statistisk sentralbyrå, Oslo, ved Torstein Bye, tlf.: (02) 86 49 44 eller Hans Viggo Sæbø, tlf.: (02) 86 49 36

## **BEST RENSING AV AVLØPSVANN PÅ ØSTLANDET**

**Den største kapasiteten på kommunale avløpsrenseanlegg finnes på Østlandet, og avløpsvannet her renses i hovedsak i renseanlegg med kjemisk og/eller biologisk rensemetode. Disse anleggene reduserer utslippene av fosfater med om lag 90 prosent. Fra Vestlandet og nordover dominerer mekaniske anlegg, som gir en reduksjon på om lag 20 prosent.**

Den registrerte kapasiteten ved kommunale renseanlegg økte med 15 prosent fra 1988 til utgangen av 1990, mens belastningen på anleggene økte med 10 prosent. De kommunale renseanleggene hadde i 1990 kapasitet til å rense en vannmengde som tilsvarer avløp fra 3,9 millioner personer. I Norge var det i 1990 registrert 1387 renseanlegg, og dette var 97 flere enn i 1988.

Om lag 65 prosent av anleggskapasiteten har utslipp til fjord, mens 33 prosent har utslipp til elv, bekk eller innsjø. Dette framgår av rapporten *Naturressurser og miljø 1991*.

## **AVFALLSSORTERING**

**I 1990 sorterte 37 prosent av landets husholdninger en eller annen type avfall. Sortering av batterier var vanligst, men sortering av papir og glass forekommer også forholdsvis ofte. Få husholdninger sorterte ut rester av maling, lakk eller olje. Sortering var mest vanlig i Vest-Agder, der 60 prosent av husholdningene sorterte avfall og minst utbredt i Finnmark, hvor bare 19 prosent sorterte avfall.**

Flerpersonhusholdninger, særlig de med små barn, er flinkere til å sortere enn énpersonhusholdninger, og husholdninger som bor i eneboliger er noe flinkere enn de som bor i blokk. Dette framgår av tall fra Folke- og bolig tellingen 1990, gjengitt i rapporten.

---

Nærmere opplysninger kan fås ved å kontakte Statistisk sentralbyrå, Kongsvinger, ved Arne Knut Ottestad, tlf.: (066) 85 167 eller Ole Osvald Moss, tlf.: (066) 85 232

**VÆR SPRÅKBEVISST**

Det betyr at du skal skrive slik at folk forstår deg. Unngå fremmedord og fagtermer i maksimal grad. I den grad de ikke kan unngås, søk å forklare hva de betyr.

Eksempler på ord og uttrykk som bør enten unngås eller forklares. Listen kan sikkert gjøres lengre.

- Anleggsmidler
- Bevilgning
- Bevilling
- Bruksareal
- Bruttoforbruk (for eksempel av elektrisk kraft)
- Bruttoformue (i motsetning til nettoformue)
- Bruttogjeld (i motsetning til nettogjeld)
- Bruttoinntekt
- Bruttoinvesteringer (i motsetning til nettoinvesteringer)
- Bruttonasjonalproduktet (BNP) - hva er det uttrykk for?
- Depresiering (for eksempel av dollaren)
- Detaljomsetning
- Detaljomsætningsindeksen - hva uttrykker den, hvilket formål tjener den?
- Disponibel inntekt
- Disponibel realinntekt (noe annet enn realdisponibel inntekt?)
- Driftsbalansen overfor utlandet - hva består den av?
- Driftsinntekt
- Driftsregnskapet (overfor utlandet) - hva uttrykker det?
- Driftsresultat
- Egenkapitalrentabilitet
- Eksportoverskudd - hvordan framkommer det?
- Ekstraordinære poster
- Engrosomsetning
- Etterslep (i tariffsammenheng)
- Etterskuddspliktige (i forbindelse med skatt)
- Faste priser - hva vil det si å måle noe i faste priser?
- Fast kapital - ?
- Fastlands-Norge
- Feltutbyggingskostnad (for eksempel innen oljevirksomhet)
- Forbruksenhet
- Fordring - hva er det?
- Forskuddspliktige (i forbindelse med skatt) - hvem er det?
- Fruktbarhetstall - hva uttrykker de?
- GWh (gigawatt-timer)?
- Hjemmekonkurrerende næring (i motsetning til utekonkurrerende)
- Husholdning
- Husstand
- Indeks - hva er en indeks, hva er formålet med en indeks?
- Investeringstelling (for eksempel innen oljevirksomhet)?
- Kapitalavkastning
- Konsumprisindeksen - hva omfatter den og hva omfatter den ikke?
- Kulturell tjenesteyting - hva vil det si?
- Lagerending ("...bruttoinvesteringer medregnet lagerending ...")?
- Letekostnad (for eksempel innen oljevirksomhet)
- Likvider
- Nasjonalbudsjettet - hva omfatter det?
- Nasjonalregnskapet - hva er med i det?
- Nasjonalregnskapsstatistikken - hva forteller den?
- Nettoforbruk (for eksempel av elektrisk kraft)

- Nettoformue (i motsetning til bruttoformue)
- Nettogjeld (i motsetning til bruttogjeld)
- Nettoinntekt
- Nettoinvesteringer (i motsetning til bruttoinvesteringer)
- Nettonasjonalproduktet (NNP) - finnes det?
- Offentlig konsum - hva er begrepets fulle innhold?
- Omløpsmidler
- Omvurdering (for eksempel av en fordring)
- Overheng (i tariffsammenheng)
- Overskudd
- Positivt bidrag (i motsetning til negativt bidrag), for eksempel i sammenheng "positivt bidrag fra netto omvurderinger av fordringer og gjeld" - ?
- Privat konsum - hva er begrepets fulle innhold?
- Produksjonsindeksen - hva forteller den?
- Prognose - hva forteller en prognose?
- Påløpte kostnader
- Realdisponibel inntekt (noe annet enn disponibel realinntekt?)
- Realinntekt
- Rente- og stønadsbalansen - hva består den av?
- "Renter, aksjeutbytte mv. og stønader" (i forbindelse med rente- og stønadsbalansen) - renter på/av hva? aksjeutbytte av hva? hva er "mv."? hva ligger i stønader?
- Ressursregnskap
- Samfunnsøkonomiske kostnader
- Sesongjustert, sesongkorrigert
- Skjernet næring
- Sparerate
- Statsbudsjettet - hva omfatter det?
- Statsregnskapet - hva er med i det?
- Totalindeksen - hva forteller den?
- Totalrentabilitet
- Tradisjonelle varer
- TWh (terrawatt-timer)?
- Utekonkurrerende næring (i motsetning til hjemmekonkurrerende)
- Utenrikshandelen (i forhold til utenriksregnskapet)? I denne forbindelse: hvorfor holdes skip og boreplattformer og råolje og naturgass ofte utenom?
- Utenriksregnskapet - hva inngår i det?
- Utlignet skatt - hva vil det si?
- Vare- og tjenestebalansen - hva består den av?
- Volum
- Årsoppgjørdisposisjoner
- Årsoverskudd



**AS 38/92 HVA BRUKER VI TIDEN TIL? HVORDAN ER DAGLIGLIVET ORGANISERT?** er verdt å studere med tanke på språket. Det er flere ting å utsette på ASen, som en etter min mening ikke særskilt god tittel, total mangel på ingress, og enkelte andre småting. Men språklig sett er dette glimrende.

**AS 72/91 NESTEN ALLE MENER MINST TO BARN ER DET IDEELLE** er en enda bedre pressemelding. Dersom de tre første linjene i første avsnitt hadde vært skilt ut som en tydelig ingress (muligens minus setningen med Familie- og yrkesundersøkelsen, som kunne vært flyttet litt lenger ned i brødteksten), kunne jeg tenkt meg å sende den ut som NTB-melding omtrent slik den er. Språklig sett er den forbilledlig.

# Aktuell statistikk

13. februar 1992

38/92

 Postboks 8131 Dep.  
0033 Oslo 1  
Tlf.: (02) \*86 45 00  
Telefax: (02) 86 49 73

 Posttuttak,  
2201 Kongsvinger  
Tlf.: (066) 85 000  
Telefax: (066) 85 030

## Hva bruker vi tiden til? Hvordan er dagliglivet organisert?

Ikke spørsmålstegn i tittel, kunne i stedet vært: "Småbarnsforeldre har fått det travlere." Eller: "Vi lever mer på by'n enn før."

### De første resultater fra Tidsnyttingsundersøkelsen 1990-91

Vi har fått en mer utadvendt livsstil i løpet av 1980-åra. Vi er mindre hjemme både på hverdager og i helger. På en gjennomsnittsdag tilbringer vi nesten 1 time mindre i boligen nå enn for ti år siden. Denne tendensen gjelder for folk i alle aldre.

Døgnrytmen er endret. Vi legger oss senere om kvelden og står opp senere om morgenen. De sene kveldene brukes først og fremst til fjernsynsning.

Eldre har langt mer fritid og en mer aktiv, utadrettet og ungdommelig livsstil enn tidligere. Døgnrytmen deres ligner også mer på døgnrytmen i befolkningen ellers.

Vi bruker omtrent like mye tid til husholdsarbeid som til inntektsgivende arbeid, omtrent 3 1/2 time i gjennomsnitt pr dag. Vi bruker atskillig mindre tid til husholdsarbeid nå enn for 20 år siden, men utviklingen har vært forskjellig for kvinner og menn. Kvinner bruker i gjennomsnitt 1 1/2 time mindre til husholdsarbeid pr dag nå enn i 1970, mens menn har økt sitt daglige husholdsarbeid med vel 20 minutter. Dette innebærer at kjønnsforskjellene i tid brukt til husholdsarbeid er betraktelig redusert. Utjevningen gjelder for alle aldersgrupper.

Småbarnsforeldre har fått travlere dager siden 1980. Både fedre og mødre bruker mer tid til yrkesarbeid. Småbarnsfedre har også økt sin innsats i hjemmet, mens småbarnsmødre har redusert sitt husholdsarbeid noe. Økningen i fedrenes innsats skyldes først og fremst at de bruker mer tid til barneomsorg.

Når vi legger sammen den tiden småbarnsfedre og småbarnsmødre bruker til husholdsarbeid, finner vi ingen endringer det siste ti-året. Sammenlagt bruker småbarnsforeldre vel 10 timer i gjennomsnitt pr. dag. Men forholdet mellom ulike oppgaver er dramatisk forandret. Tiden brukt til barneomsorg har økt, mens tiden brukt til matlaging, rengjøring og rydding er redusert.

Flere opplysninger og kommentarer finnes i publikasjonene SØS 76 *Døgnet rundt. Tidsbruk og tidsorganisering 1970-90* og NOS C 10 *Tidsbruk og tidsorganisering 1970-90*.

Nærmere opplysninger kan også fås ved henvendelse til Statistisk sentralbyrå, tlf. 86 46 90 eller 86 46 68. Navn på kontaktperson.

# Aktuell statistikk

Postboks 8131  
0033 Oslo 1  
Tlf.: (02) \*86 4  
Telefax: (02) 8

Postuttak,  
2201 Kongsvin  
Tlf.: (066) 85 0  
Telefax: (066) 1

11. april 1991

72/91

## NESTEN ALLE MENER MINST TO BARN ER DET IDEELLE

Halvparten av alle kvinner i alderen 20-43 år anser to barn for å være det ideelle for en familie i Norge. Fire av ti ser tre barn som det ideelle, mens så godt som ingen mener ingen eller ett barn er ideelt for familie i Norge. Dette framgår av den nye Familie- og yrkesundersøkelsen fra Statistisk sentralbyrå. Undersøkelsen omfatter intervjuer med et representativt utvalg av 4 000 kvinner (født fra 1945 til og med 1968) og 1 500 menn (født i 1945 eller 1960).

Det er ingen endring i det ideelle barnetallet fra en tilsvarende undersøkelse i 1977 til 1988. Oppfatning i 1988 er ganske lik innen alle aldersgrupper. Menn oppgir et litt lavere ideelt barnetall enn kvinner.

Det faktiske barnetallet kommer til å bli noe lavere enn det ideelle. For de fleste som i dag er i fruktbar alder, vil det gjennomsnittlige barnetallet bli to eller i underkant av to.

Åtte av ti kvinner mener at menns vilje til å ta sin del av barnestell og husarbeid har betydning for om kvinnene ønsker å få flere barn eller ikke. Like mange menn deler denne oppfatningen. Når kvinnene bedt om å velge mellom et antall oppgitte grunner for ikke å få flere barn, er det vansker med å kombine bameomsorg og yrkesarbeid som de fleste anser som viktigst. Kvinner som selv ikke regner med flere barn oppgir likevel sjelden slike grunner for ikke å ville ha flere. De legger mest vekt på at de er for gamle eller fornøyd med det antallet de har.

Nærmere to av ti kvinner kunne tenke seg å få et barn uten å leve i parforhold. Det er flest som kunne tenke seg dette blant kvinner i slutten av 30-årene som ikke er gift. Også blant høyt utdannede kvinner i samme alder er det en større andel som kunne tenke seg å få barn uten å være gift eller samboende.

Bare én av ti kvinner mener at kvinnen bør ha hovedansvaret for det praktiske arbeidet med hjem og barn dersom hun er yrkesaktiv. Tre ganger så mange kvinner mente det samme i 1977. En tredjedel av kvinner mener at kvinner med barn under skolealder selv bør ta seg av sine barn og ikke være yrkesaktive. Det er en halvering sammenliknet med hva undersøkelsen i 1977 viste.

Om lag én av ti kvinner mener at samboerforhold aldri kan aksepteres. Fire av ti mener at det er litt akseptabelt som ekteskap dersom det ikke er barn i samlivet, mens fem av ti mener at det er like akseptabelt som ekteskap også dersom det er barn i samlivet. Holdningen varierer svært mye med alder. Det er størst aksept for samboerforhold blant de yngste. Menn og kvinner har samme oppfatning.

Det er flere kvinner som godtar selvbestemt abort i 1988 enn i 1977. Den gang sa fire av ti kvinner i alder 18-44 år ja til denne ordningen. I 1988 er tilslutningen økt til seks av ti.

Nærmere opplysninger fås ved å henvende seg til Statistisk sentralbyrå, Oslo, tlf. (02) 86 48 60, 86 48 61 eller 86 48 72.

Noack, Østby

Blom

Mer detaljerte opplysninger blir gitt i Statistisk ukehefte nr. 16 og i NOS B959, Familie- og yrkesundersøkelsen 1988.

Men nå sier du at "mykt" familie- og barn-stoff nok kan presenteres i en enkel språkdrakt, men det er naturligvis helt umulig når det gjelder "hardt" stoff som eksempelvis utenriksregnskapet og driftsbalansen overfor utlandet. Men jeg sier at selv "hardt" stoff kan skrives bedre enn det som er tilfelle i dag. Ett eksempel på hvordan "hardt" stoff kan behandles er naturressurs- og miljøstoffet - se overfor.

Et annet eksempel er utenriksregnskapet for januar 1992. Oppsettet, laget på et så tidlig tidspunkt at tallene ikke var klare ennå, er framkommet gjennom samarbeid mellom Kari Fossum og undertegnede. Det burde være lett å se forskjellene mellom januar 1992-meldingen og den fra et år tidligere - se påfølgende side.

## UTENRIKSREGNSKAP FOR JANUAR 1992

### ... MILLIARDER KRONER BEDRE ENN FOR JANUAR I FJØR

Overskuddet på driftsbalansen overfor utlandet ble på .. milliarder kroner for januar i år. Overskuddet ble dermed .. milliarder kroner større enn for januar 1991. Det var eksportoverskuddet for varer og tjenester som bidrog til bedringen i januar 1992.

Overskuddet på .. milliarder kroner for januar 1992 går fram av foreløpige tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB).

Driftsbalansen overfor utlandet deles i vare- og tjenestebalansen og rente- og stønadsbalansen. I stønader inngår blant annet utviklingshjelp.

Vare- og tjenestebalansen viser et eksportoverskudd på .. milliarder kroner for januar 1992. Dette er .. milliarder mer enn for januar i fjor.

Rente- og stønadsbalansen viser et underskudd på .. milliarder kroner for januar i år. Underskuddet var .. milliarder større enn for januar 1991.

### MINDRE GJELD

Norges nettogjeld overfor utlandet var på ... milliarder kroner ved utgangen av januar 1992. Nettogjelden ble dermed redusert med .. milliarder kroner i løpet av januar. Nettogjelden vil si det beløpet Norge skylder, fratrukket fordringer i utlandet, regnet i norske kroner. Overskuddet på driftsbalansen bidrog positivt til redusert nettogjeld, mens endringer i valutakursene bidrog negativt.

---

Nærmere opplysninger fås hos SSB, Kari Fossum, (02) 86 48 35 og Karin Snesrud, (02) 86 48 81.

Se også mer detaljerte opplysninger i Statistisk ukehefte nr. 12, 1992.

# Aktuell statistikk

5. april 1991

66/91

 Postboks 8131 Dep.  
0033 Oslo 1  
Tlf.: (02) \*86 45 00  
Telefax: (02) 86 49 73

 Posttuttak,  
2201 Kongsvinger  
Tlf.: (066) 85 000  
Telefax: (066) 85 030

## UTENRIKSREGNSKAP FOR JANUAR 1991

Foreløpige tall for driftsregnskapet overfor utlandet for januar 1991 viser et overskudd på 3 711 mill.kr mot 3 045 mill.kr for januar 1990. Dette går fram av det foreløpige utenriksregnskapet som nå foreligger fra Statistisk sentralbyrå.

For varer og tjenester i alt var det et eksportoverskudd på 6 856 mill.kr for januar 1991 mot 4 862 mill.kr for januar 1990. Eksportoverskuddet for januar 1991 fordeler seg på varer og tjenester med henholdsvis 5 933 og 923 mill.kr. Tilsvarende tall for januar 1990 var henholdsvis 4 124 og 738 mill.kr.

Rente- og stønadsbalansen viser et underskudd på 3 145 mill.kr for januar 1991 mot 1 817 mill.kr for januar 1990. Underskuddet på rente- og stønadsbalansen for januar 1991 fordeler seg på renter, aksjeutbytte mv. og stønader med henholdsvis 618, 1 867 og 661 mill.kr.

Norges nettogjeld gikk ned med 3 219 mill.kr i januar 1991 etter at netto omvurderinger av fordringer og gjeld, hovedsakelig som følge av valuta-kursendringer, bidro negativt med 492 mill.kr. Nettogjelden overfor utlandet ved utgangen av januar 1991 var etter dette 87 283 mill.kr.

### Hovedtall fra driftsregnskapet overfor utlandet. Mill.kr

	Januar		Endring i pst.
	1990	1991	
Overskudd på driftsregnskapet ..	3 045	3 711	..
Vare- og tjenestebalansen .....	4 862	6 856	..
Eksport av varer .....	17 777	19 233	8,2
Eksport av tjenester .....	6 384	6 461	1,2
Import av varer .....	13 653	13 300	-2,6
Import av tjenester .....	5 646	5 538	-1,9
Rente- og stønadsbalansen .....	-1 817	-3 145	..

Nærmere opplysninger kan en få ved å henvende seg til Statistisk sentralbyrå, Oslo, tlf. (02) 86 48 35 eller 86 48 81. Fossum/Snedrud

Mer detaljerte oppgaver blir gitt i Statistisk ukehefte.

## De ti språkvettreglene

- 1 Det er ingen skam å sette punktum.**  
En leservennlig periode har sjelden mer enn 22-25 ord.
- 2 Har du flere ting på hjertet, så si én ting om gangen.**  
Prøv ikke å si to ting samtidig. Server momentene porsjonsvis, og avslutt gjerne setningen før du begynner på en ny.
- 3 Vær høflig mot leseren.**  
Tenk på leseren når du skriver, og velg ord som du vet han forstår. Må du bruke et vanskelig ord, skal du huske på at det ikke er forbudt å forklare det.
- 4 Bli ikke smittet av substantivsjuken.**  
Skriv ikke: Kari foretar innhøsting av epler - når du like gjerne kan skrive: Kari høster (inn) epler.
- 5 Vær gjerne høyrevridd når du skriver.**  
Sørg for at (hoved)verbet kommer langt ut til venstre i setningen, og spre resten av setningsinnholdet ut til høyre.
- 6 Du skal ikke pynte deg med ord.**  
Motstå fristelsen til å bruke sjeldne fremmedord, moteord eller vitenskapelig klingende "påfugl-ord".
- 7 Vær ikke redd for den konkrete uttrykksmåten.**  
Mener du en spade, så skriv spade - ikke arbeidsredskap.
- 8 Sløs ikke med ord og bokstaver.**  
En kort uttrykksmåte er i regelen bedre enn en lang. Skriv ikke: Idrettslaget er en trivselsfremmende faktor i relasjon til lokalmiljøet - når du like gjerne kan skrive: Idrettslaget skaper trivsel i bygda.
- 9 Vær ikke redd for det personlige tonefallet.**  
Personord som du, De, dere, jeg, vi er tillatt i skrift også.
- 10 Bruk ørekontrollen.**  
Venn deg til å lese høyt for deg selv det du har skrevet. Det kan hjelpe deg til å sile bort de mest papirknitrende uttrykkene.

**VÆR TILSTEDE**

Nederst på pressemeldingen skal leseren finne navn og telefonnummer til kontaktperson(er) i SSB. Når også navn er påført, er det enklere for journalisten som vil ha ytterligere opplysninger å finne fram til rette vedkommende.

Den dagen pressemeldingen sendes ut, og dagen etter, må du og andre som er oppført som kontaktpersoner være tilstede. Prøv å unngå møter, og avspasering/ferie er bannlyst! Av samme grunn bør ikke pressemeldinger sendes ut på fredager. Send ut mandag, tirsdag, onsdag eller torsdag.

En annen god grunn til å unngå fredag er det faktum at på fredag er lørdagsavisen allerede på det nærmeste ferdig produsert. Det vanlige er at det kun er holdt av plass til det siste nyhetsstoffet. I den konkurransen er det ikke alltid en pressemelding fra SSB når opp. Og på mandag synes journalister ofte at pressemeldinger fra før helgen er "for gamle".

**TID FOR UTSENDING**

SSBs innarbeidede tidspunkt for utsending av pressemeldinger, kl. 09.45, er etter min mening utmerket.

Ellers kan det være hensiktsmessig å unngå kollisjoner med offentliggjøringen av for eksempel statsbudsjettet og andre store offentlige begivenheter som det er mulig å forutse. Men tidsrom som i dagene rett før skjærtorsdag (ikke onsdagen!), i virkedager i romjula eller i ferietiden i juli kan ofte gi god uttelling trykkmessig i avisene. Slike perioder lider regelmessig under nyhetstørke, og journalistene griper begjærlig det som måtte dukke opp av brukbart stoff.

**SAMARBEID**

Dersom 140-150 SSB-medarbeidere skal skrive pressemeldinger, sier det seg selv at meldingene lett kan få et noe sprikende og lite homogent preg. Så vidt jeg skjønner vil en person i seksjon for informasjon og publisering (seksjon 620) få som oppgave å ta et fast grep om arbeidet med pressemeldinger. Denne personen - la oss kalle henne pressemeldingsrådgiveren - bør i samarbeid med de aktuelle fagmedarbeidere komme fram til enighet i hvert enkelt tilfelle om hvordan pressemeldingen skal se ut.

Jeg har min mening om hvordan samarbeidet bør være, men pressemeldingsrådgiveren må selvsagt stå fritt til å utforme sin egen modell.

I komprimert form lyder budskapet:

- \* Bli enige om hva som var feil med den forrige pressemeldingen (den fra i fjor om samme tema, for eksempel).
- \* Bli enige om at neste pressemelding skal utarbeides i et samarbeid mellom pressemeldingsrådgiver og fagmedarbeider.
- \* Fagmedarbeideren bør, hvis mulig, gi pressemeldingsrådgiveren en del råmateriale på forhånd.
- \* Begge parter bør møte forberedt til det avtalte samarbeidsmøtet. Begge parter kan med fordel stille med forslag til pressemeldinger. Det er lettere å diskutere ut fra noe konkret enn bare ut fra råmaterialet.
- \* Partene bør anstrenge seg for å opparbeide en fordomsfri atmosfære. Fagmedarbeideren må anstrenge seg for å fri seg fra en "slik det var før, var det bra"-tankegang, pressemedarbeideren må anstrenge seg for å skjønne fagmedarbeiderens innvendinger dersom populariseringsforslagene går ut over etterrettligheten i meldingen i for stor grad. Pressemeldingen skal jo fremdeles fortelle sannheten.
- \* En helt ny pressemelding foreligger neppe fiks ferdig ved møtets slutt. Bli enige om at fagmedarbeider skriver nytt utkast, og at fagmedarbeider og pressemeldingsrådgiver møtes på nytt til en avtalt tid. Det bør da være gode muligheter for å bli raskt enige ved neste møte.



### SAMARBEIDET MED 220

Seksjon 220 arbeider med statistikk rundt natur, miljø, forurensning og ressurser. 220 utgir blant annet den årlige rapporten "Naturressurser og miljø 19xx". Rapporten ledsages av en pressemelding. I 1991 (se side 9) var pressemeldingen i forbindelse med rapporten for 1990 en temmelig uleselig affære. Dette ga jeg uttrykk for overfor pressemeldingsforfatter Frode Brunvoll i 220, og han tok min kritikk i beste mening.

Rapporten for 1991, som kom i april 1992, ble annonsert ved hjelp av fire korte pressemeldinger. Jeg vil her beskrive hvordan 220 og jeg i fellesskap kom fram til denne løsningen. Det hører naturligvis med at hver enkelt pressemelding er langt mer lettfattelig og forståelig enn fjorårets ene. Dermed har årets pressemeldinger også fått høyere informasjonsverdi enn fjorårets melding.

Feilen med fjorårets var at den var spekket med faguttrykk, skrevet i et tungt fagspråk, i en visuelt særdeles tettpakket og massiv form med enkel linjeavstand og forholdsvis liten skrift (mindre enn hva vi gjerne kaller vanlig skrivemaskinskrift). Den var lang (en og en kvart side; med vanlig dobbel linjeavstand og normal skriftstørrelse ville den fylt to A4-sider), og momentene kom noe hulter til bulter - A fulgt av B fulgt av A + C. Alt dette påpekte jeg i mitt første møte med 220 torsdag 5. mars.

### MØT FORBEREDT

Torsdag 12. mars møtte jeg seksjonen på nytt for å diskutere pressemelding(er) i forbindelse med utgivelsen av "Naturressurser og miljø 1991". Jeg hadde på forhånd fått tildelt det innledende sammendraget. Ut fra sammendraget skrev jeg tre forskjellige forslag til pressemeldinger, en om søppelsortering, en om energiforbruk og en om kloakkrenseanlegg. Jeg visste i og for seg ikke hvilke forberedelser 220 hadde gjort forut for møtet. Det viste seg imidlertid at også 220 hadde laget tre forskjellige forslag til pressemeldinger, og til og med forskjellige utgaver av hvert enkelt forslag. Det mest interessante var muligens at vi hadde tenkt likt, 220 hadde blinket ut de samme tre temaene som jeg hadde.

Møtet torsdag 12. mars varte i om lag en og en halv time. På grunn av at begge parter var så godt forberedt, og i utgangspunktet var enige om noe så viktig som hvilke temaer som burde framheves, kunne vi gå rett på arbeidet med å file på formuleringer. Vi kom så langt at da Frode Brunvoll og jeg møttes igjen tirsdag 17. mars, han medbringende nyskrevne forslag, tok det bare et knapt minutt å bli enige om at dette kunne vi si oss godt fornøyd med.

### SAMARBEIDET MED DRAGVIK/230

Samarbeidet med Kjell Agnar Dragvik i seksjon 230 forløp noe annerledes, men i prinsippet var ikke forskjellen stor.

Dragvik arbeider med olje- og gass-statistikk. Den aktuelle pressemeldingen dreier seg om hvilke anslag for investeringer som eksisterer for 1992. Poenget her er at det dreier seg om investeringer av forskjellige typer. Investeringer til leting er en ting. Investeringer til utbygging av produksjon er en annen. Investeringer i bygg og anlegg på land en tredje.

Jeg fikk fjorårets pressemelding om samme tema fra Dragvik. Hovedfeilen ved den var etter min mening at det var a) vanskelig umiddelbart å skjønne at det dreide seg om forskjellige typer investeringer, b) vanskelig å skjønne hva det skulle investeres i ut fra de fagordene som var brukt, og c) at som følge av a) og b) ville tallene lett framstå som en meningsløs tallgraut for den vanlige leser (inkludert den vanlige journalist).

Jeg ga Dragvik mine påpekninger i et meget kort møte på hans kontor torsdag 12. mars. Vi møttes igjen på hans kontor tirsdag 17. mars. Jeg hadde ved denne anledning ikke utarbeidet et eget forslag. Dragvik stilte imidlertid med et utmerket forslag (se side 4) som jeg bare hadde rent kosmetiske endringsforslag til. Blant annet hadde han flettet inn et kort avsnitt som på en god måte redegjorde for de forskjellige investeringsformene.

Prosesen trenger ikke være like omstendelig hver gang. Mye kan gjøres pr. telefon og telefax. Og når en bestemt type melding er skrevet et fåtall ganger, vil det etter hvert tre fram en mal for den framtidige utformingen. Men du bør vokte deg for å la malen bli en sovepute, det skader ikke å arbeide med formuleringer, ord og uttrykk likevel.

#### KAMPANJE-ARTIKKELEN

Her følger kopi av en artikkel i bladet Kampanje nr. 2/92, HÅPLØSE PRESSEMELDINGER FRA STORBEDRIFTENE. Artikkelen er vel verdt å studere. Den er også vel verdt å studere ut fra sin form. Bortsett fra at dette er en artikkel i et blad som ikke er bundet opp av A4-arkets trange ramme, er artikkelen i sin form og oppbygning fullstendig "skolemessig".

Tittelen gir klar beskjed om hva artikkelen dreier seg om. Ingressen utdyper påstanden i tittelen. Og først i brødteksten kommer opplysningen om hva artikkelen bygger på, nemlig en undersøkelse ved Norges Markedshøyskole. Og det er fullstendig bra nok. Det vil ofte være unødig tungt å starte med "Statistisk sentralbyrås undersøkelse av ..." alt i åpningen av ingressen.

Artikkelen (som egentlig er en innledende hovedartikkel utbygd med supplerende artikler og temabokser - eksempel på boks er "Godt - og galt") redegjør stort sett for det samme som jeg alt har behandlet overfor. Alt i artikkelen er ikke like relevant for SSB-medarbeidere - ingen tror at SSBs logo på pressemeldingsarket er et forsøk på snikreklame. Tvert om mener jeg at SSB-logoen fungerer som et garantistempel for sanndruhet og korrekthet.

Det som står i artikkelen om fotografier er jeg uenig i. Aviser vil, dersom de synes saken er god nok, sørge for egne bilder. Men heller ikke dette er av stor interesse for SSB-medarbeiderne.

Ofte vil en pressemelding fra SSB inneholde et nyhetspoeng (ikke alltid like godt framhevet), men nesten like ofte er ikke nyhetspoenget noe særlig å snakke om. Når det likevel gis ut en pressemelding, og det ofte er riktig å gjøre det trass i mangelen på åpenbare nyheter, skyldes det SSBs utvilsomme og store samfunnsmessige rolle - jmf. det som står om "Nyheten" på artikkelens side 3, sammenholdt med det som står om pressekonferanser i øverste høyre hjørne på artikkelens siste side. Det er derfor SSB klarte å dra fulle hus på to pressekonferanser under OL i Albertville.

# Håpløse pressemed fra storbedriftene

Pressemeldingene fra Norges største og mest ressurssterke bedrifter holder ikke faglig mål. Verst ut i en undersøkelse kom Kreditkassen, Hafslund Nycomed, Orkla, Den norske Bank, EB og Statoil. Forklaringen kan være svak faglig status for informasjonssjefene.

Av Dag Bredal  
Foto: Bernt Eide

Høsten 1991 gjennomførte høyskolelektor Magne Haug ved Norges MarkedsHøyskole en undersøkelse av «Lesbarheten i norske pressemeldinger». Nå er prosjektet avsluttet og konklusjonene kan trekkes. De er ikke oppmuntrende for norske bedrifter.

– Det synes ikke som om meldingene er skrevet for et avislesende publikum, kommenterer Magne Haug.

Med i undersøkelsen var sytten av Norges største bedrifter. Materialet er pressemeldingene de produserte i månedene april og mai ifjor, tilsammen 58 meldinger.

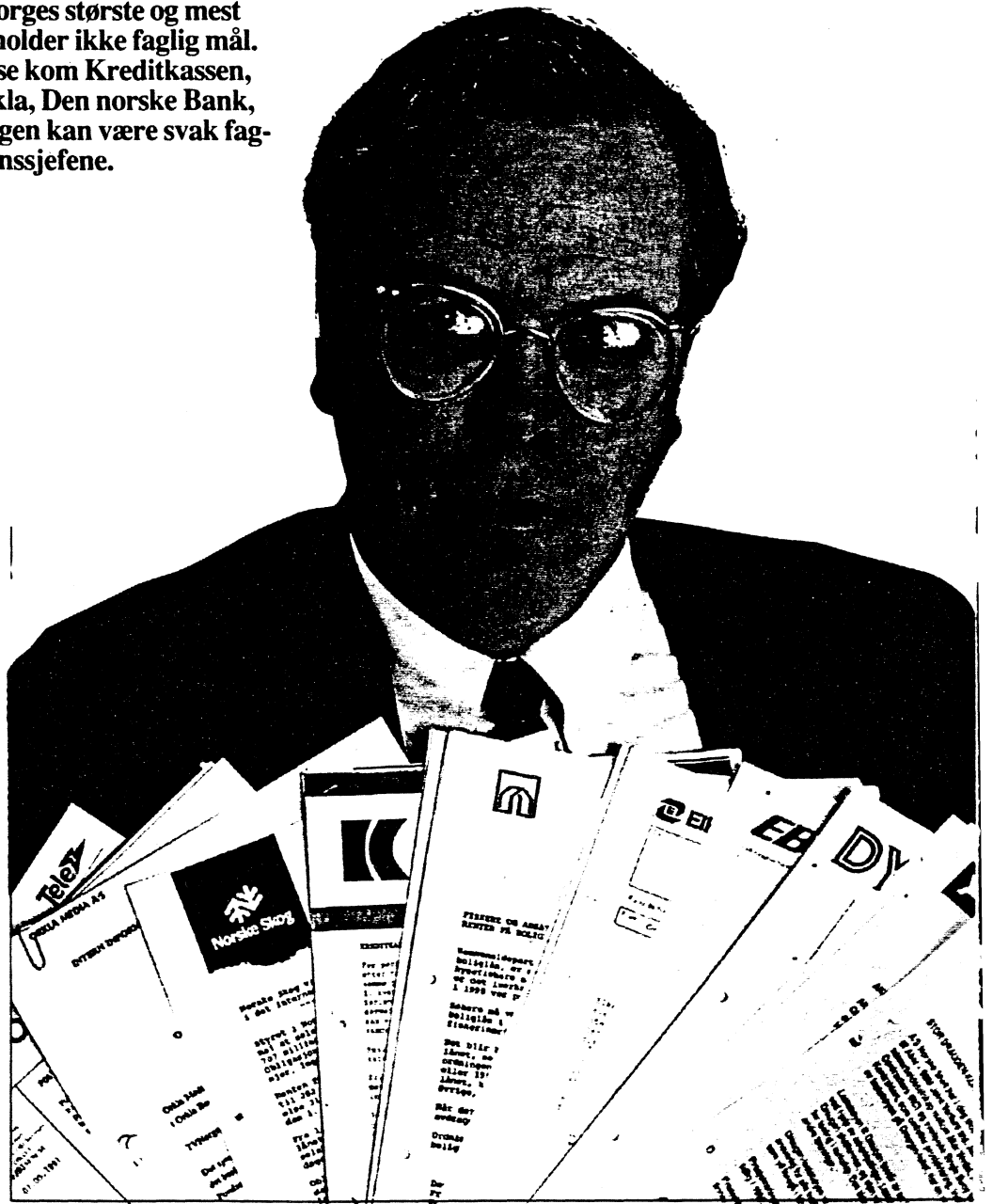
Antall pressemeldinger fra hver enkelt bedrift er såpass lite at det er vanskelig å trekke gyldige slutninger om forskjellene bedriftene imellom, men den almenne svakheten er klar:

## TUNGE ORD

– Undersøkelsen avdekker dårlig lesbarhet. Først og fremst skjemmes pressemeldingene av for lange og dermed tungt lesbare ord, sier Magne Haug.

God lesbarhet er en av forutsetningene for at et budskap skal nå frem til mottakerne. Lesbarhet kan måles med en enkel indeks. Kriteriene på vanskelighet er hyppig bruk av lange perioder og høy prosentandel ord med fler enn seks bokstaver.

Målemetoden som ble benyttet i undersøkelsen ved Norges Markedshøyskole er utviklet av



Dårlige pressemeldinger kan bety at informasjonfolket i våre største virksomheter ikke har gjennomslag på toppledernivå, sier høyskolelektor Magne Haug ved Norges MarkedsHøyskole.

# linger

svensken C. H. Björnsson i 1968.

De fleste tekster befinner seg på en skala fra 20 til 60 poeng. 20 poeng er svært lett, 40 midt og 60 svært vanskelig. Til sammenligning er gjennomsnittlig poengsum for lærebøker for avgangsklassen i videregående skole 42, mens lovtekster ligger rundt 60.

## «SVÆRT VANSKELIG»

I en undersøkelse fra 1982 skårer norske dagsaviser mellom 41-48 poeng. Klassekampen fikk 41 og Aftenposten 48. Dagbladet/VG lå på 44. Langtidsutviklingen i pressen synes å gå i retning av stadig enklere tekster.

Bedriftene skåret gjennomsnittlig 53 poeng med sine pressemeldinger. Det er «vanskelig» til «svært vanskelig» i følge lesbarhetsindeksen, og svært fjemt fra den avisvirkelighet de henvender seg til.

– Meldingene er alt for tungt skrevet i forhold til avislesere som målgruppe, sier Magne Haug. Lesbarheten er vanskelig først og fremst på grunn av en overhyppighet av lange ord.

## LAV STATUS?

– Hvorfor skriver Norges største og mest ressurssterke bedrifter pressemeldinger som i liten grad er tilpasset målgruppen de skal betjene?

– Dette er bare en hypotese, men en mulig årsak er at informasjonsavdelingene har for lite gjennomslag for sin ekspertise, svarer Magne Haug.

Haug forutsetter at en informasjonsavdeling prinsipielt har faglige ambisjoner om å gjøre en best mulig jobb. Når det likevel ikke blir resultatet, kan én forklaring være at informasjonsfolk ennå ikke tas alvorlig på ledernivå.

–Det administrative/økonomiske miljøet holder dem sannsynligvis på en armlengdes av-

stand, sier han.

Sjiktet av rådende jurister og økonomer tar juridiske og finansielle hensyn, som gjør meldingene mer kompliserte. Samtidig slås informasjon overfor pressen og informasjon til spesielle fagmiljøer sammen.

Budskapet avpasses med andre ord ikke til målgruppens særtrekk. Man tilfredsstiller sitt eget behov for å få sagt noe, fremfor mottakerens behov for å få vite noe.

## MÅ SØKE MAKT

– For at kommunikasjonsfaglige hensyn skal slå igjennom overfor denne tilbøyeligheten, må følgende være oppfylt, sier Magne Haug:

– Informasjonssjefen må være en del av den dominerende maktblokken i bedriften. Eller: Bedriftens hovedvirksomhet må være avhengig av miljøer hvor det er nødvendig å bruke PR- og informasjonsteknikker for å lykkes.

La meg gi et eksempel. Du trenger ikke være særlig aktiv på PR- og informasjonsfronten for å selge såpe. Men arbeider du innen offshore, er slik aktivitet alfa og omega, påpeker Haug.

## LATSKAP?

Det er også en annen forklaring, som ikke er like hyggelig for informasjonsavdelingene: Den gode, gamle, norske latskapen. Et blikk på forskerens materiale avslører en gedigen samling tetskrevne ark, grafisk dominert av knøttsmå typer.

Her har ingen tenkt på presentasjonsmåten. Alt synes å være trykket rett fra skjerm. Billedmateriale finnes ikke. Såpass slapt er det hele at man undrer seg: Hvem er dette beregnet på? Hvor er den faglige stoltheten? □

# Slik kommer du på trykk

Pressemeldinger er en viktig del av bedriftens markedsføring. Like fullt lages det mange ubrukelige meldinger, selv hos de største og mest ressurssterke norske bedrifter. Derfor gir vi en innføring i hvordan en pressemelding skal skrives, til ulike medier og målgrupper.

**E**n pressemelding er en kort nyhetsmelding som inneholder teknisk, kommersiell eller bedriftsmessig informasjon. Den skal ikke være lengre enn en-to sider. Teksten skal skrives med dobbel linjeavstand og god marg.

Meldingen skal dateres. Firmaets navn, telefonnummer og kontakt-person for ytterligere informasjon skal alltid oppgis. Gjerne på eget ark.

Illustrasjon/foto kan heve en meldings informasjonsverdi. En god illustrasjon øker sjansene for at meldingen blir brukt.

## FIRE INGREDIENSER

Pressemeldingen kan inndeles i: Overskrift, Ingress, Brødtekst, Billedtekst og Foto/illustrasjon.

**Overskrift:** Den må fange poenget i meldingen og ikke være for lang. Maks seks-syv ord. Overskriften, eller tittelen som det gjerne heter i pressen, må være konkret. Tvetydigheter og understatements slår like dårlig an som selvskryst og kjøpsanbefalinger.

**Ingress:** Dette er de første to-seks linjene av meldingen. Brukes også om innledningen på artikler. Skrives gjerne i større, fetere skrift enn resten av artikkelen.

Bruken av ingress er en journalistisk teknikk for å fange interessen hos leseren. Gjør

res gjerne ved å oppsummere hovedpoenget i sterkt konsentrert form.

Ingressen skal svare på spørsmålene: Hvem, hva, hvor, når, hvorfor og hvordan. De fire første spørsmålene er viktigst og må besvares. De øvrige kan vente til brødteksten.

**Brødteksten:** Her forteller du historien. Gjør det så kort, konsentrert og saklig som mulig. Vær forsiktig med adjektivene. Selvskryst er dødfødt, også her.

## MEDIENE KUTTER BAKFRA

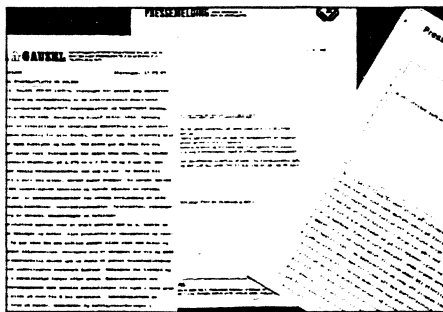
Gjør ikke historien avhengig av sluttpoenget, og gjem aldri et poeng til slutt. Mediene kutter vanligvis sine nyhetssaker bakfra, bokstavelig talt.

Bruk ikke snevre fagtermer, vanskelige fremmedord eller engelske ord når du henvender deg til nyhetsmediene. Slike ord er bare berettiget hvis de er en del av sjargongen i mediene eller målgruppen du henvender deg til.

**Billedtekst:** Tekstlinjene knyttet til bildene er gjerne det leseren leser først, etter å ha sett på bilde og overskrift. Det samme gjør redaktører og journalister. Legg derfor stor vekt på å utforme disse linjene skikkelig.

Teksten skal være kort, maks to setninger. Helst bør

**FORTS. NESTE SIDE**



Uoversiktlige, fulle av faguttrykk og uinteressante for målgruppene er de fleste pressemeldinger mediene mottar.

## PRESSEKONTAKT

## Slik kommer du på trykk

## FORTS. FRA FORRIGE SIDE

den gjengi hovedpoenget i saken på en litt annen måte enn ingress og overskrift. Er det naturlig å ta med firma- eller produktnavn, så gjør det her.

Foto/illustrasjon skal være interessevekkende og teknisk god. Bruk profesjonelle folk, helst en avisfotograf. Hun kan hjelpe deg med å lage bildet slik pressen vil ha det.



Nyhetsverdi er viktigste stikkord for å unngå mediernes søplekasser. (Foto: Petter H. Andersen)

## FORSIKTIG MED LOGOEN

I fagpressen er produktbilder normalt velkomne. Men også her blir det stadig mer populært å følge trenden fra dagspressen: Mennesker, mennesker, mennesker.

Vær forsiktig med prangende firmalogoer og annen «snikreklame». Jo større og mer profesjonelt mediet er, jo mer kritisk er det til slike triks.

Spander ikke ekstra tusenlapper på bilder til de store avisene. Tenner de på saken, tar de egne bilder.

Er din virksomhet så stor eller interessant at du kan regne med omtale, bør næringslivs-aviser- og tidsskrifter få tilsendt et greit portrett av adm. dir. og andre sentrale personer til bruk i påkommende tilfeller. Husk å oppdatere bildene jevnlig.

## NYHETEN

Poenget med en pressemelding er å bringe nyheter. Her syndes det meget, og advarselen kan

ikke bringes ofte nok: Skriv aldri en pressemelding uten en nyhet!

En enkel definisjon på en nyhet finnes imidlertid ikke. For et fagblad innen data er nyheter noe ganske annet enn for VG og Lofotposten. Derfor kan det være fornuftig å operere med flere sett pressemeldinger i en og samme sak; den ene tilpasset de generelle nyhetsmediene, den andre til fag- og næringslivspressen.

**Aktualitet:** Dette er ett viktig stikkord for en nyhet. Det betyr at det temaet saken berører er oppe i tiden. Vier TV og aviser bærulykker mye oppmerksomhet, kan du være rimelig sikker på at lansering av et brannhemmende materiale i barnesenger har ekstra stor interesse. Ellers rir stikkordene miljø og arbeidsplasser stadig på en høykonjunktur, rent nyhetsmessig.

**Tilfeldigheter:** Mye av det som skjer, selv i de største mediene, kan være ganske tilfeldig. Nyhetsbildet skifter fra time til time, planer kullkastes, nye saker fortrenger saker som allerede er laget. Redaktører og journalister har sine egne, mer eller mindre veloverveide oppfatninger om hva som er godt eller dårlig stoff.

## REDAKSJONELL PROFIL

Samtidig har både aviser og fagblader sin redaksjonelle profil, sin egen måte å ta opp bestemte saker på, liggende i bunnen. Derfor er det så viktig at den som har ansvaret for pressekontakten i virksomheten selv følger med i de aktuelle mediene, vet hva som slår an hvor og handler deretter.

**Agurktid:** I dødperiodene rundt sommer-, jul- og påskeferie er det stoffmangel. Da er det lettere å komme på trykk enn ellers. Omvendt er det i perioden når statsbudsjettet behandles i Stortinget. Da er det så å si umulig å slippe gjennom, særlig i riksmidlene.

**Sensasjoner** er gode dørråpnere, særlig i løssalgsavisene. Med en sensasjon mener vi en hendelse som fanger interessen uansett dens betydning, og

Hva er godt og hva er dårlig når det gjelder å utforme en pressemelding? Kampanje tar for seg ett eksempel av hver variant, og gir noen gode råd om hva du kan lære av dem begge.

Nyhetsverdi er avgjørende for om en sak slår an i mediene. Mest i de rene nyhetsmedier, selvfølgelig, men også næringslivs- og fagpresse blir stadig mer opptatt av dette kriteriet.

Kravet til nyhetsverdi er ivaretatt i denne pressemeldingen fra møbelprodusenten Savo kontorstoler. Bedriften kunngjør at den etablerer en ny designpris, og slår samtidig til lyd for å gjenreise «Scandinavian Design».

Det første er en faktanymhet, det andre budskapet mer en fanesak. Poenget har appell når meldingen ellers virker troverdig. Og det gjør den.

## SMART TREKK

Ikke minst fordi Savo har vært smarte nok til å få med seg en ikke-kommersiell alliansepartner. Kunst- og håndverkskolen.

Meldingen er samtidig holdt i en nøktern tone, uten tekstreklame og firmanavn-onani. Dette, kombinert med et oversiktlig, greit oppsett, klar henvisning til kontaktperson og en grei bildetekst hever meldingen godt over snittet. Så ble det da også uttelling, bl.a. i Aftenposten.

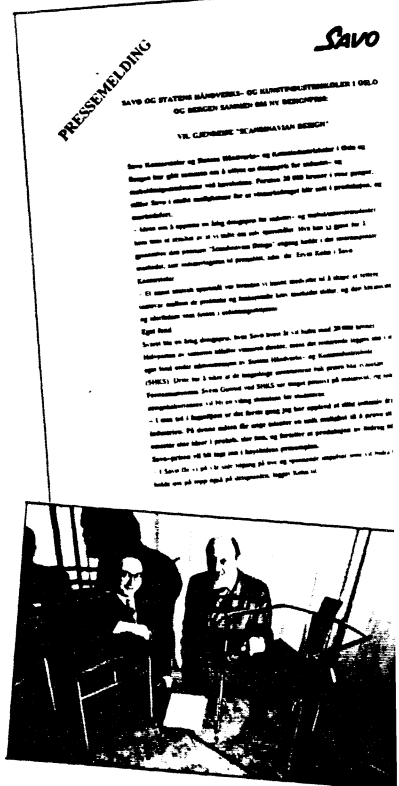
som av underholdningsmessige grunner får uforholdsmessig stor plass. Eksport av tre campingvogner til en sjeik blir derfor gjerne en større nyhet enn salget av en cementfabrikk.

**Den lokale vrien** er viktig. Mange saker har lokale ringvirkninger; fysisk, økonomisk eller på grunn av sentrale personers lokale tilhørighet.

## LOKAL VINKLING

Hvis din virksomhet er opptatt av å profilere seg i nærmiljøet, og det bør den være, så er det viktig å legge pressemeldinger og annet stoff til rette for lokalpressen. Ofte fungerer også bransjebladene som en form for lokalpresse, hvor faglige og forretningsmessige forhold er-

## Godt -



statter den mer nærmiljøpregede innfallsvinkelen.

**Enkelhet:** Fagpresse og lokalaviser har ikke riksavisenes ressurser. Hvis en historie er lett å sette på trykk fordi den er godt skrevet og retter seg til målgruppen, har den mye større sjanser til å komme på trykk enn en knudrete historie som krever mye bearbeidelse.

**Økonomi:** De samme mediene må også tenke mye på pengene. En artikkel som ikke krever honorarer og minimalt med etterarbeid er fristende. Er det en typisk «fagartikkel», uten sjenerende selvskrut og snikreklame, kan den ofte gå rett inn.

**Timing:** Å kjenne mediene betyr også at du vet når det er

# og galt

Med profesjonell bistand fra Geelmuyden Kiese har Savo kontorstoler laget en pressemelding som sitter, mens fotoet ikke er av samme klasse. Hos Salora har alt gått galt med meldingen om «ekstra hurtige mikrobølgeovner».

Vi aner at det står profesjonelle krefter bak et så velregisert PR-fremstøt. Derfor er det skuffende at bildet som følger med ikke holder mål. Uklare ansikter, tunge, mørke skygger og dårlig balanse mellom produkt og person gjør dette til meldingens klare minus.

## ALT ER GALT

For Salora har alt gått galt. Nyheten om ekstra hurtige mikrobølgeovner er en tilnærmet ikke-sak, selv for de mest produktorienterte spesialblader. Den er i tillegg dårlig presentert på et tett, uangrikelig ark.

Ingen ting er gjort for å dra leseren inn i saken, det mangler både ingress og mellomtitler. I tillegg er begrepet «kvikk-start» gjentatt så hyppig at leseren fort blir lei av det.

For sikkerhets skyld har avsenderen slengt på en fet klump tekst i klame om mikrobølgeovner generelt og Moulinex spesielt.

Det hele ledsaget av et ubrukelig bilde og en illustrasjon som bare tjener et formål: Å plassere budskapet rett i søppelbøtta.

gunstigst å levere en pressemelding. Til nyhetsmediene er regelen enkel: Jo tidligere på dagen jo bedre.

## OPPDATER MAILINGLISTEN

I tidsskriftene er det vanskeligere å passere nåløyet jo tettere du kommer utgivelse. Sjekk derfor dette. Send ikke melding om en bransjenyhet dagen etter at siste utgave av ditt fagblad før sommerferien er kommet ut.

**Kontakter:** Sørg for å ha oppdatert mailingliste med adresser og telefonnumre til de viktigste fagtidsskriftene som dine målgrupper leser. Samt andre kontakter og medier du jevnlig forholder deg til. Nye

medier må med på listen.

**Les korrektur.** Meldingen må være korrekt. Det gjelder både saksfremstillingen, tall og selvsagt ortografi. Setningene må være logiske og meningsfylte. Alle navn må være korrekt skrevet. Hvis slike ting er feil, vil mediet miste tiltro.

**Mas ikke.** Ikke ring og spør om mediene har mottatt meldingen. Hvis du har en oppdatert mailingliste, har de fått den. Forsøk ikke å legge press på redaktøren, det virker mot sin hensikt.

Hvis du vil ha en personlig kontakt, og det kan være nyttig, så ring på forhånd – før du sender meldingen. Spør om dette

FORTS. NESTE SIDE

## Hva er en god nyhet?

Her har du en nyttig sjekkliste for hvilke innfallsvinkler som kan gjøre din pressemelding til en sak som kommer på trykk. Rommer din melding noen av disse ingrediensene, bør en av dem også heises opp og få plass i tittel/ingress.

- Miljøvernpris
- Nytt produkt
- Betydelig prosjekt
- Interessant forskningsresultat
- Uvanlig anvendelse
- Kostnadsbesparende løsning
- Ny bygning/lokaler
- Nytt produksjonsmaskineri
- Særlig avansert verktøy
- Bedriftsovertakelse
- Børsintroduksjon
- Fremdriftsrapport
- Regnskapsresultat
- Salgsresultat
- Stor kontrakt
- Nyansettelser
- Omorganisering
- Spesielle tiltak for personalet
- Personalets idrettslige, sosiale, sportsmessige prestasjoner
- Rekordforsøk
- Spektakulær/uvanlig testsituasjon
- Politikerbesøk
- Spesielle utenlandske gjester
- Rekorder (lengste, største, tyngste, hurtigste, første osv.)
- Undersøkelser (ni av ti nordmenn/ingeniører/snekkere)
- Sammenligninger (svensker gjør det dårligere enn nordmenn)
- Pressebegeistring i utlandet
- Triumf i utlandet

Husk: De ulike innfallsvinklene egner seg for ulike typer medier. Jo mer mikro-preget en sak er, jo mindre egner den seg for de store nyhetsmediene.

Innvieelse av nytt bygg med det mest avanserte av produksjonsutstyr er en god sak for lokalavisen og bransjebladet, men ikke gangbar i region- eller riksmidier.

## Hvordan få redaktøren forbannet?

Her er noen sikre metoder til å skaffe seg meget ubehagelige fiender i mediene: – Send dem stadig selvforherligende skryt kamouflert som nyheter. – Send dem stoff som ikke er relatert til deres fagområde: – Si at du skal annonsere hvis de trykker en melding. – Send samme melding gang på gang, i samme eller forskjellige versjoner.

– Send dem korreksjoner på den meldingen de mottok for et måned siden. – Krev å få en annonse vis a vis en melding de har sagt de skal trykke. – Hvis redaktøren ikke bringer meldingen i første nummer, ring ham en gang i uken og mas.

## PRESSEKONTAKT

FORTS. FRA FORRIGE SIDE

kan være av interesse. Sier vedkommende ja, send meldingen.

### UPOPULÆRT

Send bare én melding. Å sende to like, eller nesten like meldinger, skaper bare problemer for redaksjonen. Noen bedrifter har gjort det for å minne redaksjonen på den første, eller fordi de ikke er fornøyde med responsen på den første. Det er den sikreste måten å gjøre seg upopulær i redaksjonene på.

**Kobling:** Lov aldri at du vil annonsere. Å nevne annonsering kombinert med redaksjonell omtale er som å vifte med en rød klut overfor alle seriøse mediefolk. Og hvis redaktøren eller journalisten du henvender deg til ikke er seriøse, er mediet heller ikke noe passende miljø for dine nyheter.

**Styring:** Hvis styring av kommunikasjonsprosessen er avgjørende for din virksomhet, taler det mot bruk av pressemeldinger. Bedriften har ingen innflytelse på om, eller når, budskapet kommer på trykk. Heller ikke har man kontroll over utstyr, billedbruk og utforming.

**Økonomi.** Pressemeldinger er billigere enn annonser, men ikke gratis. Arbeidet med research, vinkling og skriving tar tid. Det gjør også vedlikehold av mediekontaktene. Resultatet av anstrengelsene må derfor fortløpende vurderes. Står ikke resultatet i forhold til innsatsen, bør man skaffe seg profesjonell hjelp. □

## Verdien av presseomtale



**Hva er det verd å få slippe til i mediene? Spørsmålet er umulig å besvare helt konkret, i kroner og øre. Derimot ligger det en rekke verdier i medieeksponering, vel og merke hvis den skjer på en langsiktig, målrettet og profesjonell måte. Her er de viktigste:**

**P**otensielle kunder blir kjent med bedriften og produktene. Første betingelse for at en kunde skal spørre etter et produkt, er at han vet det eksisterer.

- Store salgsvolumer kan oppnås, ofte uten andre markedsføringstiltak.
- Bedriften får status og pres-

tisje. En bedrift som omtales i pressen, markerer seg automatisk som en av de ledende i sin bransje. Dette er ofte den viktigste effekten av tekstomtale. Jevnlig omtale to-tre ganger i året holder statusen ved like.

- Bedriften kan markere seg som pioner og få forrang frem-

Pressekonferansen bør reserveres nyheter av stor samfunnsmessig betydning. Egner seg dårlig for små og mellomstore virksomheter. (Foto: Samfoto)

for sine konkurrenter. Spesielt viktig i innovative bransjer, der det foregår en kontinuerlig, rask nyskaping.

- Redaksjonell omtale med positivt fortegn gir troverdighet og tillit. Slik troverdighet er ytterst vanskelig å oppnå ved andre tiltak.

- Virkningen av annonsering blir forsterket.

- Bedriften når frem til andre personer i tillegg til kunder, eksempelvis beslutningstakere og opinionsdannere i offentlige og politiske organer.

- Bedriften øker sine muligheter til å rekruttere de rette personer.

- Bedriften styrker sine muligheter til fordelaktig finansiering.

- Bedriften kan få henvendelser fra firmaer som vil videre selge produktet eller representere bedriften, spesielt hvis teksten utformes med en slik effekt for øye.

- Moral, innsatsvilje, motivasjon hos de ansatte og forhandlere styrkes. Dette er særlig viktig for medarbeidere med en viss avstand til bedriften.

- Ved å analysere responsen på pressepublisitet kan man føle seg frem på et nytt marked. □

**TABELLER**

Avslutningsvis noen ord om tabeller i pressemeldinger. Unngå tabeller. De skaper datateknologiske forviklinger. Jeg vil ikke si for mye om saken, for plutselig kan problemet være løst og du trenger ikke unngå tabeller likevel.

Lykke til med pressemeldingsarbeidet.

Hilsen Arne Solli