

Ni gode råd til når du skriver en pressemeddelelse

Vær så god at gå ombord!!!

I sin oprindelige form har en pressemeddelelse til formål at formidle en begivenhed eller en nyhed for medierne, der så beslutter om de vil dække sagen yderligere ved fx at deltage, ringe borgmesteren op, opsøge sure borgere eller oversvømmede landområder.

I dag bliver en pressemeddelelse ofte – af afsenderen – brugt som et nyhedsbrev, hvor hele historien skrives, som afsenderen gerne vil præsentere den. Det kan være OK, men metoden forudsætter kendskab til/en aftale med journalisterne om, at hvordan de gerne vil modtage dit materiale. Før du går i gang, skal du beslutte dig for, hvilken version af en pressemeddelelse du vil lave.

1. Medie og målgruppe

Start med at tage stilling til, om det er Hr og Fru Jensen, DN eller andre kommunale planlæggere, der er modtagere af din historie. Tænk over, at der er forskel på hvad en tv-station skal ha' af materiale og hvad en lokalavis har gavn af. Måske er du nødt til at skrive to forskellige pressemeddelelser til hver type af medie. Kort sagt: Lav modtagerorienterede pressemeddelelser!

2. Præciser dit budskab, inden du begynder at skrive

Gør dig klart hvad dit formål er med pressemeddelelsen. Skriv stikord ned, inden du begynder at formulere teksten. Hvis du ikke kan formulere pressemeddelelsens budskab i nogle få korte præcise stikord, er din vinkel ikke tilstrækkeligt gennemtænkt!

3. Brug billeder sammen med pressemeddelelsen

Vedlæg så vidt muligt altid fotos til dine pressemeddelelser. Vedlæg nogle få velvalgte billeder, som avisen så kan vælge mellem. Jo færre jo bedre.

4. Disponer din pressemeddelelse som en artikel

Læg mærke til hvordan en avisartikel er bygget op.

- Overskrift: Kort og præcis.
- Underrubrik: Få linjer i fremhævet skrift som resumerer artiklen.
- Brødtekst: Selve teksten.
- Mellemrubrikker: Små overskrifter på få ord som deler brødteksten op i passende overskuelige stykker.

Byg din pressemeddelelse op på samme måde, men udnyt også mediernes egne kendetegn.

5. Sæt de vigtigste elementer først i teksten

Avislæsere er dovne, men det er journalister også! Artikler bliver ofte ikke læst af A-Z. Derfor skal de vigtigste budskaber stå først i artiklen, - på samme måde er det med pressemeddelelser. Test din pressemeddelelse ved at se om budskabet også kommer frem, hvis det sidste afsnit mangler - og det næstsidste osv. Og husk: Drop den akademiske tilgang med konklusionen til sidst!!

6. Vælg en rammende overskrift

Det tager tid, men at formulere en kort, præcis og fængende overskrift, der beskriver det din pressemeddelelse handler om, er vigtigt.

7. Pas på sproget: Undgå fagudtryk

Pas på ikke at benytte interne fagudtryk. Tænk på, at dem du skriver til sandsynligvis kun kender lidt til det faglige indhold. Brug IKKE ord som: "hovedstruktur", "rammer og retningslinjer", "fortætning" eller "landskabskaraktermetode" eller "oplevelsesværdi-kortlægning". Vi andre forstår dem ikke!

8. Skriv korrekt dansk

Når du henvender dig til offentligheden med fx en pressemeddelelse, er sandsynligheden for at blive taget alvorligt langt større, hvis teksten er skrevet på korrekt dansk uden stavfejl og med en nogenlunde tegnsætning! Medierne dømmer historien, dvs. indholdet af pressemeddelelsen, efter sproget. Det kan synes uretfærdigt, men sådan er det! Hvis du ikke er en ørn til at stave, så få en anden til at læse korrektur.

9. Skriv i "3. person" så teksten kan bruges direkte

Skriv fx ikke "vi", "os" og "jeg", men "X-Købing Kommune", "Teknik og Miljø-direktøren", "kommunalbestyrelsen". Du kan lettere sende den ud til flere medier, du kan lette journalistens arbejde, og du har større chance for som afsender af arrangement/indsatsen osv, at komme til orde.

+ fire mere om at få pressemeddelelsen afsat!

10. Etablér en kontakt til relevante medier

På længere sigt er det oplagt, at skaffe sig en fast kontakt på de medier, der er vigtige for jer. Du kan lære personens præferencer at kende, du kan altid henvende dig til ham/hende, når du har nyheder til avisen, pressemeddelelser m.v. Opbyg et gensidigt troværdigt forhold til hinanden.

11. "Sælg" historien til medierne

Alle medier (også lokalaviser) ønsker at levere nyheder. Medierne skal altså kunne se en "nyhed" eller en interessant vinkel på historien. Snak med journalisten og forklar ham/hende, hvorfor din historie er spændende. Og husk, hvis du selv har svært ved at forklare hvorfor historien er spændende, så har mediet med garanti også svært ved at se det!

12. Aflever gerne pressemeddelelsen elektronisk

De fleste medier vil gerne have materialet elektronisk, så det kan bruges direkte. Det sparer tid og mindsker risikoen for fejl ved omskrivning. Man afleverer pr. e-mail. Aftal med din kontakt, hvordan de gerne vil have materialet. Benyt et anerkendt tekstbehandlingsformat (fx MS Word) og lay-out teksten kun enkelt. Det er alligevel den rå tekst, der er udgangspunkt for den opsætning som avisen skal lave i deres layoutprogram. Brug et rent billedformat som f.eks. jpeg, gif eller tiff. og lad endelig være med at indsætte billeder i tekstdokumentet.

13. Følg op på dine gode historier

Når mediet har bragt din pressemeddelelse om fx et åbent hus arrangement, kan det være en god ide at skrive endnu en pressemeddelelse om, hvordan arrangementet så gik. Hvor mange der kom og hvordan kommunen vil arbejde videre med henvendelserne, de input der blev leveret osv.

Læs også artiklen:

"Dødssynd 3: Branchens dyreste spammail" af Kasper Fogh Hansen på Kommunikationsforum: <http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11560> og tjek kommentarerne ud, der taler for og imod pressemeddelelsen.