

SÅDAN SKRIVER DU EN PRESSEMEDDELELSE



1: HUSK DEADLINES

Hvis du sender din pressemeddelelse til en avis, er det vigtigt at tage i betragtning, at aviserne har nogle frister for indlevering af stof, såkaldte "deadlines".

Dagblade skal som regel modtage pressemeddelelsen senest dagen før, du gerne vil have dit budskab ud, men det er klogt at være i god tid.

Det er især når du skriver til ugeaviser, der kan opstå forvirring om deadline. En ugeavis produceres nemlig typisk fredagen før den udkommer.

Kerteminde Ugeavis udkommer om tirsdagen, og har derfor deadline fredag middag. Dvs. at hvis du sidder om mandagen, og skriver en pressemeddelelse om noget, der sker i weekenden, er det allerede for sent at få i ugeavisen. Du skal helst have sendt din pressemeddelelse senest 14 dage før arrangementet.

2: DE VIGTIGE DETALJER

Du ville blive overrasket hvis du vidste hvor mange, der glemmer det allervigtigste når de skriver pressemeddelelser: Tid, sted, navn osv.

Når du skriver din pressemeddelelse, så sørg for at få det vigtigste af vejen først, gerne allerede i overskriften, f.eks: "Foredrag om Fladfisk v. fisker Jørgen Kutter, i Frivilligcentrets fællesrum, lørdag d. 6. november, kl. 16.00 - 18.15". Så kan du altid gå mere i detaljer om emnet længere nede i teksten.

Inden du sender pressemeddelelsen, bør du kontrollere oplysningerne én gang til. Er alt med? Passer dato og ugedag sammen? Er alle navne stavet korrekt? Osv.

KEND FORSKELLEN!

En **ANNONCE** skal du betale for at få med i avisen. Til gengæld bestemmer du helt selv hvad der skal stå.

En **ARTIKEL** er skrevet af en journalist. Det er gratis at få omtale i en artikel. men det er alene journalisten, der bestemmer hvad der skal stå.

3: DROP PYNTEN

Journalister har ofte rygende travlt. Derfor forbedrer man sine chancer for at få sit budskab ud, hvis man gør deres arbejde let. I denne digitale tidsalder er det nemmest bare at kopiere den tekst, man har fået sendt, og sætte den direkte i avisens spalter. Det kan bare ikke lade sig gøre hvis den tilsendte tekst er fuld af formatering - dvs. farver, forskellige skrifttyper, punktopstilling, billeder mm. Derfor, hold din pressemeddelelse så enkel som mulig, og undgå unødigt gøgl. Faktisk kan du nøjes med at sætte teksten ind i en e-mail, eller vedhæfte den i .txt-format - altså skrevet i programmet Notesblok/Notepad, som følger med alle Windows computere.

Fjollede ting, som den runde dims her til venstre, er ikke nødvendige i en pressemeddelelse.

4: TÆNK PÅ MODTAGEREN

Som nævnt under punkt 3 kan journalister godt lide at man hjælper med at gøre deres arbejde lettere. Tænk på det når du skriver din tekst. Lad f.eks. være med at skrive "jeg" og "vi" i teksten, for det kommer aldrig i avisen. En pressemeddelelse må ikke være personlig.

Det kan f.eks. ikke nytte at skrive "Vi i foreningen Hindsholm Morgenjoggere er glade for at kunne præsentere Jørgen Kutter", for når teksten kommer i avisen, er det ikke længere dig, der er afsender. Derfor vil journalisten blive nødt til at skrive din tekst om, så den bliver mere neutral. Du kan hjælpe ved selv at undgå den personlige tone. Det kan til nøds gå at skrive "Hindsholm Morgenjoggere præsenterer Jørgen Kutter", men det bedste er: "Foredraget med Jørgen Kutter er arrangeret af Hindsholm Morgenjoggere". Der er dog én måde hvorpå du alligevel kan snige en personlig udtalelse med i din pressemeddelelse, nemlig i form af et citat. Skriv f.eks. - Jeg er dybt rørt over at Jørgen Kutter vil indvi os i fladfiskens hemmelige liv i dette enestående foredrag, siger Sivert Letben, formand for Hindsholm Morgenjoggere (bemærk at mange aviser ikke bruger "gåseøjne" om citater, men i stedet en tankestreg før citatet). Det er ikke sikkert at journalisten bider på, men så har du i det mindste gjort et forsøg.

5: AFSTEM FORVENTNINGERNE

Det er desværre ikke journalisterne, som bestemmer hvor meget plads der skal være til din pressemeddelelse i avisen. De får bare den plads, der er til overs når annoncerne er solgt, og den skal fordeles mellem alt det redaktionelle stof, der er til rådighed den uge. Derfor må du forberede dig på at din pressemeddelelse kan blive forkortet, endda temmelig meget. Det er en anden god grund til, som nævnt i punkt 2, at placere de vigtigste oplysninger først i teksten. Derefter kan du gå mere i dybden med emnet, f.eks. med din foredragsholders biografi el. lign. Det giver mulighed for at journalisten kan plukke de oplysninger ud, han har plads til, og synes er vigtige.

Husk at journalister er uddannede til netop at uddrage de dele af en fortælling, der har størst relevans for læserne, så bliv ikke fornærmet hvis der bliver skåret meget i din tekst. De ved (som regel) hvad de gør. En typisk avisnotits på baggrund af din pressemeddelelse kan f.eks. se sådan ud:



Det er jo umiddelbart ikke meget, men alle de væsentlige oplysninger, som læserne skal bruge for at finde frem til foredraget, er med. Alligevel kan du med fordel skrive en længere pressemeddelelse, og tilbyde nogle flere oplysninger.

Måske kan du være heldig at pirre journalistens nysgerrighed, så han vælger at deltage i arrangementet, lave et interview med foredragsholderen el. lign., og det giver mere omtale til din forening.

Hør om fladfiskens hemmelige liv

Den 73-årige fisker, Jørgen Kutter fra Bregnør, har haft et livslangt kærlighedsforhold til fjorden, til fisk, og især til havets skæve eksistens, fladfisken.

Det fortæller han om lørdag d. 6. november, kl. 16.00 - 18.15, ved et foredrag arrangeret af Hindsholm Morgenjoggere. Foredraget afholdes i Frivilligcenter Kertemindes fællesrum, og alle er velkomne.

6: VÆLG BILLEDER MED OMHU

Mange pressemeddelelser ledsages af fotos. Hvis du vil vedhæfte et foto til din meddelelse, er det vigtigt at du dels har rettighederne til at bruge billedet, og dels at du sender billedet i en passende størrelse og et brugbart filformat.

Undgå at sætte billeder ind i Word-dokumenter. Så bliver de værdiløse for avisen. Vedhæft i stedet billedet separat, helst som .jpg, og gerne så stort som muligt. Billedkvaliteten må du også gerne tænke på. Avisernes grafiske medarbejdere kan i et vist omfang redde mørke og uskarpe billeder, men det kan også blive så slemt at billedet ikke er brugbart. Et stort, velbelyst og skarpt billede vil altid have en bedre chance for at komme i avisen end et lille uskarpt og gnidret ét.

Hvis du bruger et billede, du ikke selv har taget, skal du være opmærksom på at overholde Lov om Ophavsret. Se den her: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=129901%20>

Mange tror at alt hvad man finder på internettet er lovligt bytte, men det er ikke tilfældet. Som udgangspunkt er det altid fotografen, der har alle rettigheder til brug af billedet. Derfor er det bedst at spørge om lov, hvis man ikke er sikker på at man har ret til at bruge et foto. Det gælder f.eks også hvis det er et foto af dig selv. Med mindre andet er aftalt, er det fotografen, der ejer billedet, og ikke dig. Du må derfor ikke bare bruge et billede, der f. eks. har været i en avis eller ligger på en hjemmeside.

Mange kunstnere og foredragsholdere har en hjemmeside med fotos, og dem har man som regel (men ikke altid!) lov til at bruge i pressemeddelelser om den pågældende person. På nogle hjemmesider er der et specielt galleri med pressebilleder, og så er det dem, man skal bruge.

Hvis du alligevel leder efter billeder på Google, bør du bruge "Avanceret søgning" (det lille tandhjul i øverste højre hjørne over rækken af billeder). Her har du mulighed for at vælge "til fri afbenyttelse og deling, også kommercielt" udfor "Brugsrettigheder".

*af journalist Christel Dall
christel@frivilligcenterkerteminde.dk*



Se mere om hvad vi kan gøre for dig, på frivilligcenterkerteminde.dk