**Model for pressemeddelelse**

Måden artiklerne laves på varierer en smule fra avis til avis, men nedenstående model er så universel, at den vil kunne bruges i stort set alle sammenhænge:

*[Dato og sted]*

***[Retvisende overskrift]***

[Underoverskrift, hvor hele artiklens indhold kort opsummeres. Dette afsnit skal være cirka halvanden linje i et almindeligt worddokument]

*[I artiklens første afsnit kan man skrive om artiklens tema. Afsnittet skal kunne stå uafhængigt af overskrift og underoverskrift, så tingene skal introduceres en gang til. Skriv hvad din historie er, hvor den foregår, hvem der er indblandet, hvor mange der er indblandet og så videre. Det kan fylde cirka tre til fire linjer i et almindeligt worddokument].*

*- [Her er et citat fra en af hovedpersonerne som bekræfter og uddyber informationerne i første afsnit. Personen, som udtaler sig skal enten være ansvarlig i den historie, pressemeddelelsen handler om eller overordnet ansvarlig, for eksempel en direktør eller formand. Afslut med at skrive, ’siger den-og-den-person’ og eventuelt hvem personen er].*

*[I et kort mellemafsnit introduceres et nyt undertema, som perspektiverer til resten af historien. Det kan være tidligere erfaringer med det, som pressemeddelelsen beskriver, en uddybning eller overvejelserne, der lå til grund for at lave det, pressemeddelelsen beskriver].*

*- [I et nyt citat udtaler samme person som tidligere sig om undertema, som bekræftes og uddybes. Igen afsluttes det med, ‘siger den-og-den-person’, men denne gang skal det ikke uddybes, hvem det er].*

*[Afslutning, hvor fakta ridses op. For eksempel adresse på virksomheden eller foreningen, tidspunktet for det, historien handler om eller lignende.]*

*[Kontaktoplysninger på relevante personer. Det er langt fra sikkert, at medierne vil benytte sig af dette, men hvis de vil, skal det være der].*

**Uddybende forklaring**

Din overskrift (i fagsprog rubrik) er suverænt det vigtigste i din pressemeddelelse. En dårlig overskrift kan betyde, at journalisten fra begyndelsen får et dårligt indtryk af din tekst, og møder den med mindre velvilje end ved en god overskrift. I værste fald risikerer du, at journalisten slet ikke læser videre, hvis din overskrift er dårlig.

Hvis din historie er, at din iskiosk solgte mange is i en varm weekend i april, og din vinkel er, at salget satte rekord, kan din overskrift være ”Issalget satte rekord i varm aprilweekend”. Hvis din historie er, at din fodboldklub laver en turnering, og din vinkel er, at der er 500 tilmeldte, kan din vinkel være ”500 unge dyster i fodboldturnering”.

Søgemaskiner lægger særlig vægt på overskrifter. Hvis folk søger på ordet ‘sækkeløb’ vil en artikel med ordet ‘sækkeløb’ i overskriften alt andet lige komme højere i søgeresultaterne, end en artikel, hvor ordet kun indgår længere nede i teksten. Tænk derfor over, hvad du tror folk, som er interesseret i en nyhed som din, vil søge efter.

Hvis din historie er, at din forening laver et fastelavnsfest, kan det være fristende at bruge en overskrift som “Pirater, alfer og Harry Potter holder stor fest”, men det vil betyde, at din artikel dukker frem når folk vil vide mere om pirater, alfer og Harry Potter, og ikke når de søger efter en fastelavnsfest. Brug derfor langt hellere en overskrift som “Fodboldklubben holder fastelavnsfest på Bakkeskolen”, også selvom det kan virke lidt kedeligt.

Underoverskriften (i fagsprog underrubrikken) skal sælge din historie. Hvor overskriften i overført betydning skal lokke folk ind i butikken, er det underoverskriften, der sælger varen. Her tager journalisten, og senere avisens læsere, stilling til hvor meget de vil beskæftige sig med din historie. Næste gang du læser en avis, kan du prøve at tænke over hvor mange gange du ikke når længere end til underoverskriften.

Underoverskriften skal fylde cirka halvanden linje i et almindeligt worddokument, og skal fungere som et ultrakort resume af hele din historie.

tid, sted og navn på dig/din forening/din virksomhed også helst skal indgå, hvis nyheden beskriver noget, som snart vil ske.

Hav altid citater med. Det giver noget nærhed og autencitet til din artikel, og er desuden det eneste, som journalisten ikke må ændre i.

Journalisten er i sin gode ret til at ændre din vinkel, din overskrift, din underoverskrift og din brødtekst. Han eller hun kan fremstille dig lige som han vil inden for injurielovgivningen, men han eller hun må ikke ændre i dine citater, da det jo er dig, der er afsender på dem, mens avisen i virkeligheden er afsender på artiklen. Det værste der kan ske er derfor, at han eller hun udelader dem eller dele af dem.

Som regel vil de dog komme med i artiklen, og derfor er det en rigtig god ide at skrive de vigtigste ting her, også selvom det allerede er nævnt andre steder. Citatet kan sagtens bruges til at bekræfte det, der står i brødteksten,

Det er meget vigtigt, at det ikke er hvem som helst, der udtaler sig. Som udgangspunkt skal det være en af to personer:

Den der har det konkrete ansvar og som historien handler om, eller den der har det overordnede ansvar. Hvis en forening laver et stort arrangement, er det enten den, der arrangerer det, eller foreningens formand. Hverken aviser eller læsere gider høre fra et eller andet tilfældigt medlem, blot fordi de andre i bestyrelsen synes, at han eller hun er så god til at udtale sig. Vi vil høre fra dem, der har noget at sige.

Bemærk, at vedkommende ikke rent faktisk behøver at have sagt det. En helt almindelig fremgangsmåde er, at den presseansvarlige skriver pressemeddelelsen inklusive citater, for derefter at få det godkendt hos den, der udtaler sig i artiklen.

Hvis det både er dig, der skriver pressemeddelelsen og udtaler dig i den, skal du stadig omtale dig selv i tredje person, altså skrive “siger han/hun” og den slags, også selvom det føles lidt underligt til at begynde med.

Pressemeddelelsen som sendes til avisen skal indeholde kontaktoplysninger på en eller to personer. Den person, som udtaler sig i artiklen, skal altid stå som kontaktperson.

Vær ikke bekymret, hvis journalisten ikke ringer. Det betyder sandsynligvis blot, at du har givet alt det, avisen skal bruge i din pressemeddelelse.

Hvis det på nogen måde er muligt, skal din pressemeddelelse ledsages af et par gode billeder, som fortæller din historie. Aviserne vil gerne have og bruge gode billeder, og kommer det i avisen vil det få flere til at opdage din historie.

For at billedet er godt i forhold til brug i en lokalavis, skal det som minimum overholde fire ting:

Det skal være i orden rent teknisk: Det betyder, at det skal være i god opløsning, være ordentlig belyst og være skarpt.

Det skal have en god komposition: Det skal helt enkelt være pænt at se på. Et billede af en masse rygge og nakker til en generalforsamling eller bestyrelsen fotograferet op af en grim betonmur har mindre chance for at komme i avisen end et nærbillede af en, der foretager sig det artiklen handler om.

Det skal fortælle din historie: I iskiosk-historien havde et billede af en kø udenfor iskiosken fortalt historien. Det samme havde et nærbillede af folk, der spiser is og hygger sig i solen. Et billede af iskioskens ejer eller kioskens skilt havde ikke fortalt ret meget om rekordsalg i en varm weekend.

Du skal have lov at bruge billedet: Hvis ikke du selv har taget billedet, skal du være sikker på, at den der har taget det er indforstået med det. Der kan også være situationer, hvor den, som er på billedet skal give sin tilladelse. Som tommelfingerregel gælder det dog kun rent juridisk for portrætbilleder som fremhæver personen.

Kilde: foreningsredskaber.dk