|  |
| --- |
| DANVA notat |
| **Emne:** | Inspirationsliste til pressearbejde ved beredskabssituationer |
| **Modtagere:** | Beredskabsgruppen under Vandforsyningskomitéen |
| **Udarbejdet af:** | LF |
| **Dato:** | 23. august 2011 |

Indhold

[Indledning 2](#_Toc302028980)

[Generelle overvejelser ved arbejdet med pressen 2](#_Toc302028981)

[Intern værktøjskasse 4](#_Toc302028982)

[Budskabsfolder 4](#_Toc302028983)

[Q/A 4](#_Toc302028984)

[Pressekartotek 4](#_Toc302028985)

[Ekstern værktøjskasse 5](#_Toc302028986)

[Presserum 5](#_Toc302028987)

[Pressemeddelelser 5](#_Toc302028988)

[Pressemøde 5](#_Toc302028989)

[Når journalisten ringer… 6](#_Toc302028990)

[Aktivitetsplan 7](#_Toc302028991)

[Pressekartotek-skabelon 8](#_Toc302028992)

[Tjekliste til pressemøde 9](#_Toc302028993)

# Indledning

Pressearbejde handler et langt stykke af vejen om samarbejde og netværk med pressen. Det er et opsøgende og personligt funderet arbejde, der både har et kortsigtet og et mere langsigtet perspektiv. Derfor bør en pressestrategi ved beredskabssituationer tage udgangspunkt i en samlet pressestrategi. Da en sådan skabelon er ret omfattende, har jeg forsøgt at gøre en lang historie kort og lavet en inspirationsliste med spørgsmål, man kan stille sig selv, når man forbereder sig på en beredskabssituation samt en liste med interne værktøjer og tips og tricks.

# Generelle overvejelser ved arbejdet med pressen

|  |  |
| --- | --- |
| **Situationsanalyse** | * Hvor befinder vi os mediemæssigt, og hvor vil vi gerne hen?
* Nuværende relationer til journalister/medier
* Position i medierne? Hvilke emner/historier bliver bragt om os i medierne?
 |
| **Hvad er målet med vores pressearbejde?**  | * Her kan der være mål på mange forskellige niveauer. F.eks. konkret i forbindelse med en forurening (eks: Forbrugere i ramte område skal have informationer om forureningens karakter, udstrækning og hvordan man forholder sig) eller generelt i forhold til f.eks. kendskabsgraden af forsyningen.
 |
| **Hvordan når vi målene?**  | * Hvordan er rolle- og ansvarsfordeling når medierne kontakter virksomheden? Skal al pressehenvendelse ske gennem en presseansvarlig eller direkte til talsmanden?
* Talsmandshierarki? Hvem udtaler sig om hvad? (Se [”Når journalisten ringer…”](#_Når_journalisten_ringer) )
	+ Hvem skal evt. deltage i medietræning?
* Hvor hurtigt vender man tilbage ved en pressehenvendelse? Hvad med e-mail forespørgsler? Skal de besvares indenfor 5 min./1 time/24 timer? Osv.
 |
| **Proaktiv/reaktiv presseindsats**  | * Hvilke historier/budskaber kommunikerer vi aktivt (vi ringer/mailer/møder), og hvilke kommunikerer vi mere reaktivt (de ringer /mailer til os)?
 |
| **Barrierer for pressearbejdet** | * Er der barrierer i organisationen, der kan gøre det vanskeligt at nå målene. En ting er nemlig, at den presseansvarlige mener, at pressearbejdet bør have højt ledelsesmæssigt fokus, eller at der skal opbygges et talsmandshierarki. Noget andet er, om disse indsatser kan opbygges og implementeres problemfrit, eller om der er forhindringer for dette.
 |
| **Måling af pressearbejdet** | * Foretages en løbende presseovervågning, måling og vurdering af pressearbejdet, kan indsatsen løbende justeres og forbedres. Man kan f.eks. måle på følgende områder:
	+ Hvor ofte optræder XX i medierne?
	+ Hvordan (hvilke emner, hvilken kontekst) optræder XX i medierne?
	+ Kundernes vurdering af XX i medierne
	+ Journalisternes vurdering af XX
 |
| **Synliggørelse af pressearbejdet** | * Alle medarbejdere bør altid være bekendt med de presseinitiativer, der foretages. Man kan benytte en eller flere af følgende muligheder:
	+ Hvis man abonnerer på en presseklipservice, så gør den tilgængelig på intranettet evt. suppleret med en mail til dem, der ønsker det.
	+ Rundsend dagens presseklip (eller det, du selv har skrevet på baggrund af artikler om virksomheden og/eller branchen, på mail).
	+ Offentliggør de pressemeddelelser, der sendes ud – hvis muligt før eller samtidig med, at de udsendes eksternt.
	+ Husk altid at orientere medarbejderne, hvis der verserer en sag i pressen om jeres selskab. På den måde kan I få fortalt virksomhedens syn på sagen, og hvad I synes, er godt/skidt/rigtigt/forkert ved det, der er skrevet i medierne.
 |

# Intern værktøjskasse

Det er en god idé at opbygge en intern værktøjskasse, der indeholder alle de væsentlige informationer/budskaber, der er brug for i kontakten med medierne – i hverdagen og især i en forureningssituation.

## Budskabsfolder

Budskabsfolderen er et hjælpeværktøj til alle, der har udtaleansvar. Budskabsfolderen opdateres løbende og indeholder de vigtigste kernebudskaber og de væsentligste fakta: antal medarbejdere, omsætning, forretningsområder, holdninger til væsentlige issues o.l.. Budskabsfolderen kan produceres som en 3-fløjet A4 side, som man altid har inden for rækkevidde.

## Q/A

Her skal man forberede svar på de typiske hvem, hvad og hvor-spørgsmål, enhver journalist vil stille. Husk også at stille de værst tænkelige spørgsmål. Som modsvar skal man altid fokusere på sandheden, men huske perspektiveringen – altså, hvad gør vi for at afhjælpe/afbøde?

Listen med spørgsmål/svar er et dynamisk dokument, som løbende tilføjes nye spørgsmål, hvis der sker noget i virksomheden, organisationen, branchen eller på den politiske arena. Listen bør også være en naturlig del af medietræningen.

## Pressekartotek

Hvad enten man benytter eksterne samarbejdsparter eller selv sender pressemateriale ud til medierne, bør man have et samlet fortegnelse over relevante journalister og deres kontaktdata. Denne skal naturligvis opdateres løbende, og journalister skal kunne bede om ikke at modtage pressemateriale. Det er også en god ide at tilføje et par stikord om journalistens interesseområder og hvornår man senest har været i kontakt med vedkommende og om hvad. Altså hvilke typer af historier de er specielt interesseret i i forhold til deres interesser og mediets typiske historier.

# Ekstern værktøjskasse

Den eksterne værktøjskasse er et samlet overblik over de kanaler, der benyttes i pressekontakten. Det kan både være eksisterende kanaler og kanaler, man ønsker at skabe/opbygge/benytte i den fremtidige pressekontakt.

## Presserum

Et presserum på virksomhedens eller organisationens internet er et sted på internettet, hvor alle vigtige informationer til pressen findes. Som minimum skal der være kontaktdata på den presseansvarlige. Du kan også opbygge en billeddatabase med centrale ledere og medarbejdere og webcasts fra begivenheder.

## Pressemeddelelser

Her findes en beskrivelse af, hvordan virksomhedens eller organisationens pressemeddelelser produceres og opstilles. Hvis pressefunktionen producerer alle pressemeddelelser, skal der være henvisning til kontaktdata og hvad man selv skal have forberedt, inden man henvender sig. Hvis ”alle” kan producere pressemeddelelser, kan man overveje at lave et link til virksomhedens pressemeddelelsesskabelon med ”fortrykte” oplysninger: Sted/dato samt en beskrivelse af, hvordan man bygger en pressemeddelelse op. Altså at den typisk fylder en side og kan suppleres med et faktaark. At den opbygges med det vigtigste først: Hvad er nyheden (hvem, hvad, hvor)? Og så uddybes med hvorfor og derefter detaljer, holdninger, fakta og perspektivering og afsender inkl. ”yderligere oplysninger fås hos xx”. Mange vælger også nederst at have virksomhedens profiltekst.

## Pressemøde

Afgør om I ønsker at afholde et pressemøde, og hvem man kontakter, hvis man mener, der skal afholdes et pressemøde. Se [Tjekliste for pressemøder](#_Pressemøde).

## Når journalisten ringer…

* Sig aldrig "ingen kommentarer" eller "jeg må ikke udtale mig"
* Hvis du ikke har svar på hånden, bed journalisten om navn, telefonnummer, hvilket medie, han eller hun ringer fra og spørg også til anledning og formål.
* Tak for henvendelsen og fortæl vedkommende, at du vil vende tilbage hurtigt - spørg i den forbindelse til en evt. deadline.

Når du udtaler dig

* Gør dig klart, hvad du kan og vil udtale dig om – og hvor grænsen går.
* Vær rolig, venlig også ved kritiske spørgsmål og vær meget gerne konkret.
* Hvis journalisten i løbet af samtalen kommer ind på områder, du ikke er helt sikker på, tilbyd så at du vil undersøge sagen og hurtigt vende tilbage.
* Inden du lægger på, husk at aftale, hvordan du kan tjekke fejl og misforståelser. Bed f.eks. om, at se dine egne udtalelser på skrift eller til nøds få dem læst op.
* Husk at emne, sprog og vurderinger altid vil være journalistens ansvar. Koncentrer dig derfor om faktuelle fejl, når du læser manuskriptet.

Når du har udtalt dig

* Evaluér interviewet med journalisten. Er der noget, I bør uddybe eller lave om?
* Evaluér interviewet med dig selv. Er du tilfreds, er der noget, du kunne have gjort bedre.
* Evaluér journalisten. Overholdt han eller hun aftalerne.
* Husk at gemme navn, nummer og medie.

# Aktivitetsplan

Det er altid en fordel at vedhæfte en aktivitetsplan – eller handlingsplan på pressestrategien. På den måde kan man sikre, at dokumentet ikke kun bliver til skrivebordsskuffen, men udmøntes i konkrete aktiviteter.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dato** | **Aktivitet** | **Budskab** | **Kanal** | **Ansv.** |
| **Internet** | **PM** | **Anden kontakt** |
| **Fase 1: navn (fx status)** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Fase 2: navn (fx kick off xx)** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **3. fase: navn (fx handlingsplaner/initiativer)** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Resten af planen udarbejdes efterhånden... |

# Pressekartotek-skabelon

Her skriver du kontaktoplysninger på forskellige medier og journalister. På den måde kan du holde styr på, hvem og hvornår du har været i kontakt med dem.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Medie**  | **Navn på journalist** | **Kontaktoplysninger** | **Hvilken historie/vinkel****sælger vi?** | **Status****Har modtaget ?****Er blevet ringet til?** | **Ansvar** |
| Politiken | Xx | xx@pol.dk | Vandet er forurenet. Kog dit vand.  | ringet op / fået mailmangler pressefotos | Xx |
| Ingeniøren  |  |  | Vandforureningen blev opdaget med den og den nye metode.  |  |  |

Forskellige emner og brancher har forskellige medier og journalister, der kan være relevante. Hvis du ikke har samlet en pressekontaktliste med dem, skal du gøre det her.

# Tjekliste til pressemøde

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Opgave | Kommentar | Status | Ansv. | Deadline |
| **Definition af hovedbudskabet?** | Hvilke budskaber vil I kommunikere?Hvilket hovedbudskab vil I kommunikere?Hvad er jeres historie? |  |  |  |
| **Hvilken kanal skal benyttes? Pressemøde skal/skal ikke**  | Pressemeddelelse?Telefonsamtale?Pressemøde?Solohistorie? |  |  |  |
| **Genrebestemmelse**  | Reel nyhed?Element af krise? |  |  |  |
| **Hvilken form skal pressemødet have[[1]](#footnote-1)?** | Pressebriefing Presseevent Rundbordsamtale |  |  |  |
| **Hvem skal inviteres?** | Vigtigste journalister/nøglejournalisterAndre journalister der kunne være interesseretAlle der normalt dækker emnet.  |  |  |  |
| **Dato**  | Hvornår passer det jer?Hvornår passer det redaktionerneAfstem med vigtige begivenheder og øvrig nyhedsstrøm |  |  |  |
| **Invitationer** | Hvad drejer pressemødet sig omHvem der deltager på mødet. Tider for, hvornår hvem taler om hvad, Pauser, FotomulighederSend invitationer ud mellem 1 uge og 14 dage inden pressemødet  |  |  |  |
| **Stedet/lokalet** | Skal pressemødet afholdes i virksomheden eller ”ude i byen”?Afstem lokale med antal deltagereHusk evt. mikrofon, Bord/stol-opstilling, Scene, Talerstol, Navneskilte, Pressekit, Blok og kuglepenne, Bord med mad og drikke samt evt. lidt at spise. Marker, hvor der er toilet- og evt. rygemuligheder. |  |  |  |
| **Teknikken** | Tjek de tekniske hjælpemidler dagen før og inden pressemødet begynder. Husk evt. tavler, Whiteboards,Flipovers,Tusch,Tavlerenser, Pegepind eller laserpegepind, Mikrofon, Pc og projektor, Video eller tv |  |  |  |
| **Mad og drikke** | Sæt mad og drikke samt glas på et bord ved indgangen og evt. på hvert bordHusk vand og glas til dem, der skal tale, + mødelederen |  |  |  |
| **Pressekit** | Pressematerialet på dvd eller en memory stick. Pressemeddelelse Faktaark om emnetFakta om virksomheden/organisationenEvt. kort CV inkl. kontaktdata på dem, der talerAndet baggrundsmateriale med yderligere oplysninger og anden dokumentationBilledmateriale af høj kvalitetEvt. mappe og/eller pose til pressekittet |  |  |  |
| **Oplæg og rollefordeling** | Udpeg ordstyre/mødeleder. Paneldeltagerne taler kort, klart og konkret. Hold en generalprøve, hvor alle indlæg gennemgås og evt. justeres. Lav evt. talepapir med de vigtigste budskaber, som gennemgås med hver enkelt, der skal tale. |  |  |  |
| **Opfølgning pr. telefon** | Ring rundt til de inviterede journalister dagen inden pressemødet. Har de modtaget invitationen, og kommer de til pressemødet?  |  |  |  |
| **Afvikling af pressemødet** | Hils personligt på de fremmødte journalister. Husk jeres attitude. Hvilke journalister kommer?Pressemødet afviklesHenvis til muligheden for spørgsmål på tomandshånd efter mødet |  |  |  |
| **Opfølgning/****evaluering** | Send pressekittet til de medier, der ikke deltog Følg op på de journalister, der viste interesse, men som ikke kunne deltageEvaluer udbyttet af pressemødet. Husk, at det ikke kun skal måles i spalteplads, men også som relationsværktøj. Hvad kunne være gjort bedre, smartere og nemmere? Det er værdifuld læring til næste gang. |  |  |  |

Med venlig hilsen

Lars Fischer

DANVA

1. *Pressebriefing*; mere informativ og formel karakter

*Presseevent*; hvor det formelle afløses af noget mere uformelt; der må godt ske lidt andet; fx afprøvning af en gadget eller balloner.

*Rundbordsamtale*; mere intim og uformel form for møde, hvor færre journalister deltager

*One2one*; hvor journalisten efter pressemødet kan få et interview med fx Mærsks nye direktør en-til-en. [↑](#footnote-ref-1)