

## **Manual til pressekontakt for teaterforeninger**

Med nettets, netmediernes og flere tv-stationers fremkomst stiger forbruget af nyheder, især hurtige nyheder, og nyhedshistorier som kan koges ned til en hurtig læst, kort og kontant historie. De mere komplekse sager, analyser og nuancer er mere trængt i mediebilledet i dag. Det betyder, at mindre virksomheder og foreninger i høj grad selv er nødt til at være proaktive, men også professionelle i deres kontakt til pressen.

En forudsætning for at lykkes med sin kontakt til pressen er forberedelse. Jo bedre man kender spillereglerne, jo mere udbytte får man af sin kontakt med pressen. Derfor er det en god ide hele tiden at have øje for, om der er historier om foreningens arbejde, der kunne formidles til en større målgruppe - ikke mindst begivenheder udover forestillingerne - ligesom det også kan være en stor fordel at vælge 1-2 personer i bestyrelsen, der står for pressekontakten og dermed kan opbygge et mere personligt forhold til de lokale medier. Det skal være personer, der er gode til at formulere sig klart og kontant, som både kan sælge en historie, men også har empati og kan høre, hvornår en journalist ikke er interesseret - og hvorfor.

### ***Sæt selv en dagsorden***

Journalister på alle medier over hele landet har travlt. De skal producere meget og får mange henvendelser. Bestorm dem derfor aldrig med pressemeddelelser og opkald. Vær bevidste og selektive, når I tager kontakt. Og gør det primært ud fra de enkle retningslinjer, der er DNA'et i det, man journalistisk definerer som "den gode historie".

De færreste teaterforeninger vil opleve at blive "breaking news" i medierne, men begrebet står så stærkt i dagens mediebillede, at det er svært at trænge ordentligt igennem - ikke bare i spalterne, men også til læsernes opmærksomhed - hvis man ikke nøjes med at vælge de mest interessante historier og forstår at vinkle dem rigtigt.

For den almindelige teaterforening vil pressekontakten vedrøre lokale medier, ugeaviser, evt. dagblade samt lokale tv- og radiostationer. Men det kan være fuldt ud lige så svært for en teaterforening at få placeret en historie eller få et lokalt medie til at skrive noget, man gerne vil formidle videre, som det kan være for et af de større teatre at trænge igennem til en af de landsdækkende aviser eller tv-stationer.

## ***Den Gode Historie***

Når medierne vurderer en historie, bruger de ofte de fem nyhedskriterier.

1. **Væsentlighed:** Historien har betydning for et stort antal læsere eller livsvigtig betydning for et lille antal læsere.
2. **Aktualitet:** Nyheden handler om det netop skete Nyheden handler om noget tidstypisk Nyheden handler om noget, der optager læserne her og nu.
3. **Identifikation:** Historien bliver vedkommende, fordi læseren følelsesmæssigt kan identificere sig med historien.
4. **Konflikt:** Historien beskriver en strid mellem personer eller interesser
5. **Sensation**

De fem nyhedskriterier vægtes forskelligt i forskellige medier og alt efter historiens størrelse og betydning. Indimellem er alle til stede, indimellem enkelte. Aktualiteten går de dog aldrig på kompromis med.

"Identifikation" vægtes dog generelt ret højt i alle medier. Det er bl.a. derfor man så ofte ser komplicerede politiske sager forklaret med en person- eller enkeltmands sag - en person, som oplever netop dette problem i sit liv.

Pressekontakten kan tage mange forskellige former, når man har en historie, man gerne vil have ud. Telefonkontakt er effektiv, især hvis der er tale om en solohistorie til TV, radio eller trykte medier, og du eventuelt kender journalisten i forvejen. Udform svarene til nedenstående HV-

spørgsmål og hav dem liggende på et stykke papir foran dig: Hvad skal der informeres om? Hvem skal informeres? Hvorfor informeres? Hvor? Hvordan? Hvornår?

## ***Pressemeddelelsen***

Men ellers er pressemeddelelsen stadig den mest almindelige kontaktform til pressen.

Redaktionerne modtager hver dag et meget stort antal pressemeddelelser, som skal "konkurrere" om at komme i avisen. Den hårde konkurrence betyder, at der stilles krav til pressemeddelelsens journalistiske kvalitet. Det gælder både pressemeddelelsens budskab, dens opbygning, dens sprog og form.

Hold din historie op mod de journalistiske nyhedskriterier: Væsentlighed, Aktualitet, Identifikation, Konflikt og Sensation. Man bør være "hård", når man lægger historien på den journalistiske blok. I stedet for at skyde med spredehagl og udsende pressemeddelelser om stort og småt, får man langt større gennemslagskraft ved at skyde med riffel og udsende færre, men gennemarbejdede pressemeddelelser. Det er vigtigt at tilpasse sin historie efter journalistiske nyhedskriterier. Alt for mange virksomheder sender ikke-historier til pressen. Det kan være meddelelser, der er interessante for en selv, men ikke i offentligheden. Det kan være historier, der for åbenlyst har salg for øje. Eller det kan være, at man puster en lille historie, der måske kunne have affødt en note i avisen, alt for stort op og på den måde kvæler den i fødslen.

Foramtaler af forestillinger, der kun spiller en enkelt gang (som i de fleste teaterforeninger), oplever nogle gange, at de kan være besværlige at afsætte. Især til de lokale dagblade. Tænk derfor i højere grad i andre historier fra foreningens liv. Især historier, der rummer identifikation for en større læserskare. Personhistorier, fra bestyrelsen, men også fra publikum, er gode at tænke i.

## ***Pressemeddelelsen består af***

Når man laver en pressemeddelelse, skal man starte med det vigtigste først. Reglen er, at man skal kunne klippe i teksten nedefra, uden at læserne af den grund vil gå glip af det centrale indhold.

Det er også det, der skal danne grund for overskriften på pressemeddelelsen og emnet i e-mailen,

den sendes i. Overskriften skal kunne fange både redaktionens og læserens interesse, gerne med et overraskende ordspil, eller den skal være et spændende koncentrat af pressemeddelelsens centrale budskab.

En pressemeddelelse skal ideelt set så hurtigt som muligt give svar på de fem kendte hv-spørgsmål:

- Hvem
- Hvad
- Hvor
- Hvorfor
- Hvordan

Pressemeddelelsen bør være så kort som mulig - 1 side er bedst. Indsæt teksten i mailen, så journalisten i hvert fald når at se overskriften. At skrive "Læs vedhæftede pressemeddelelse" i mailen er næsten at bede om at ryge i papirkurven - ulæst. Husk at læse korrektur, så du undgår stavfejl, gentagelser, forkerte navne osv.

Indledningen skal gå lige på. Alt for mange er tilbøjelige til at lave omstændelige optakter, inden de kommer til sagens kerne. Gå i stedet direkte på emnet. Indledningen kan ofte krydres ved at bruge nye, overraskende vendinger og markante ord, så læserens interesse skærpes.

Selve teksten skal fungere som en uddybning af indledningen. Den bør brydes op i blokke, så teksten virker let og overskuelig. Eventuelt kan man også indsætte mellemoverskrifter, så læserens interesse holdes fanget, og teksten ikke kommer til at virke tung. Generelt bør man fortælle om det givne emne på en letlæselig, kort og konkret måde og gerne med angivelser af konsekvenser for læseren/branchen/regionen/nationen. Brug evt. kendte situationer fra hverdagen, hvis f.eks. vanskelige tekniske problemer skal forklares. Mange redaktioner er også glade for citater fra nogle af eksperterne på området eller særlig kompetente, kendte personer. Også her gælder det om, at den citerede ikke blot "hælder vand ud af ørene", men fremkommer med nogle få, men markante udtalelser om det givne emne. Hvis udtalelserne er rigtig gode, kan man trække dem op i indledningen og bygge pressemeddelelsen op over dem. Det er også vigtigt,

at man er opmærksom på overflødige oplysninger, der ikke peger direkte ind på emnet. Disse bør luges væk.

### ***Fotos eller ej?***

Fotos kan øge pressemeddelelsens muligheder for at blive bragt. Fotoet skal gerne illustrere pressemeddelelsens hovedbudskab på en spændende måde. Overvej at have gode fotos i høj opløsning af bestyrelsen liggende på hjemmesiden til download for pressen. Mindre kan sjældent bruges, men meget større billeder end det er til irritation, når de skal modtages, åbnes og evt. videresendes. Husk at skrive fotografens navn på eller i pressemeddelelsen, hvis han/hun skal krediteres.

Husk altid at skrive kontaktoplysninger på. Vedkommende skal kunne kontaktes for yderligere spørgsmål eller tvivl.

### ***Opfølgning***

Ved større historier kan det være en god ide at ringe nogle udvalgte medier op et par dage efter, at man har sendt sin pressemeddelelse og derved at sikre sig, at redaktionen har fået ens materiale. Samtidig kan man få en snak med journalisten, om han har brug for yderligere oplysninger, tips om vinkler, eller man kan få forklaret, hvorfor avisen ikke vil bringe stoffet og evt. hvilken type stof, man så er interesseret i på det pågældende område. Men husk at lytte efter, hvis journalisten er meget kontant med sit nej eller kort for hovedet. De bliver ringet op af mange på en dag, og det gavner ikke ens sag en anden gang at blive ved med at forsøge at omstøde et nej.

### ***Til alle eller en?***

Pressemeddelelser udsendes ofte bredt til medierne eller til et mere snævert felt af medierne. Når man sender bredt ud, er pressemeddelelsen som regel lidt anonym - ikke ensbetydende med kedelig - i sin stil, fordi man skal favne mange typer medier. Den metode er bedst egnet til mere generelle historier, noget der fx ikke er mere stof i end til en note i avisen.

Har man historier, man gerne vil have mere ud af, er det bedre at sende dem mere snævert ud. Det gør man bedst ved at vælge særlige vinkler til de enkelte medier. Nogle som passer til netop dét medie. Herfra kan man være heldig, at andre medier får øje på historien og evt. skriver den også eller laver en spinoff.

Men ellers er det en ide at sende en mere generel pressemeddelelse ud til alle medier den dag, nyheden bringes i det udvalgte medie.

### ***Pressemøder?***

Pressemøder skal bruges med omtanke. De er så godt som udgået i en mediesammenhæng, fordi journalisterne ikke har tid til at være ude af huset i den tid, et pressemøde tager. Man skal kun indkalde til pressemøde, hvis der virkelig er noget at mødes om. Med andre ord: Det skal være en nyhed, der har stor betydning for mange eller for lokalområdet. Ønsker I at afholde et pressemøde, kan I kontakte DT for råd og sparring til forløbet.

### ***Interviews***

Medlemmerne af bestyrelsen kan komme ud for at skulle give interviews. Det kan være i relation til en sag, der kører på landsplan, som et lokalt medie gerne vil have en mere nær vinkel på – jf. f.eks. de gange, hvor DT har været i landsdækkende medier om Det Kgl. Teaters turneforpligtelser, hvor både landsdækkende presse og lokale blade har ønsket at tale med medlemmer af teaterforeninger rundt om i landet. Eller det kan handle om en forestilling, man spiller, om et nyt samarbejde, som et medie gerne vil have sin egen vinkel på. Oftest vil det dreje sig om korte interviews. Tænk over, hvad der skal siges. Hvad er vigtigt at få frem? Hvordan skal I fremstå i interviewet? Bed eventuelt om lige at tænke over det i en halv times tid, når du bliver ringet op. Det er helt i orden, det virker kun professionelt og kan blive en stor fordel for dig.

Når du bliver bedt om et interview, skal du:

- a) få navnet på den, der henvender sig samt mediets navn og tlf.nr.
- b) eventuelt spørge, hvad der har foranlediget, at de henvender sig, hvis ikke det er oplagt hvorfor

c) få at vide om programmet sendes direkte, hvis det er radio eller tv, eller om det bliver redigeret og om der er andre end dig, der skal deltage. I så fald skal du spørge om, hvem det er. Det hænder, at journalisterne ikke har fundet den anden endnu, og man vil i visse tilfælde have mulighed for selv at foreslå nogle navne.

### ***Selve interviewet***

Ved radio-, tv-interviews, eller -medvirken vil studieværten eller en anden oftest gå forløbet og spørgsmålene igennem med dig forinden. Vær dog forberedt på, at de godt kan finde på at vinkle det anderledes alligevel. Hvis du bliver bedt om en stemmeprøve, kan du fortælle et eller andet, f.eks. beskrive et måltid, et hus eller en udsigt. Dels får lydmanden alle stemmens facetter med, dels er det afslappende for stemmebåndet.

Acceptér ikke fejl, f.eks. interviewerens fremstilling eller forkerte navne. Ret ham/hende. Hvis du ikke gør det, virker det som om, du er enig. Vær selv troværdig. Sig ligeud: "Det er jeg ikke i stand til at svare på" i stedet for at prøve at svare. Det gavner ingen, og slet ikke din sag. Du kan fint lave noter til interviewet, men lad være med at skrive dine svar ned for at læse dem højt for journalisten. Det vil blive afvist, også i et trykt medie. Formuleringerne vil fremstå kunstige.

Har du aftalt med journalisten, at du kan se en del af materialet, inden det offentliggøres, har du ret til at kontrollere dine udtalelser, men ikke hele interviewet, vinklen eller journalistens ordvalg, medmindre der er faktuelle fejl som forkerte årstal o.l. Du må være tilfreds med, at du pr. telefon får lov at høre båndet eller få artiklen oplæst, og naturligvis kun de stykker, hvor du er med.

Frem for alt: Hæng dig ikke i bagateller.

Husk, at I altid kan henvende jer til DT's sekretariat for sparring og hjælp til pressehåndtering