

# Vejledning i pressekontakt

"Vi er alle ambassadører for  
Albertslund Kommune..."



### Hvorfor sådan en vejledning?

Albertslund Kommune vil sætte en dagsorden – internt og eksternt. Blandt andet derfor fokuserer vi på, at omverdenen får øjnene op for de resultater, medarbejderne i kommunen skaber dag efter dag. Vi skal fortælle de gode historier, der underbygger kommunens vision og strategi. I den forbindelse spiller information og kontakt til pressen en væsentlig rolle.

Denne vejledning giver generelle råd om pressekontakt og har til hensigt at hjælpe alle ansatte i kommunen til at kunne samarbejde med pressen på en god, effektiv og hensigtsmæssig måde, så vi alle derved kan bidrage til at profilere og positionere Albertslund Kommune positivt, så vi kan lykkes med den strategiske kommunikation og dermed understøtte byens strategi og vision.

For i højere grad at få de gode historier fra Albertslund Kommune i medierne er det vigtigt, at vi er offensive og initiativrige i forhold til pressen. Med andre ord skal vi være opsøgende i bestræbelserne på at få kommunens styrker, mærkesager og resultater kommunikeret ud til omverdenen.

I kontakten med pressen skal vi - ligesom i den daglige kontakt med kolleger, samarbejdspartnere, borgere m.fl. - tage afsæt i kommunens retningslinjer for kommunikation, der overordnet omkredser følgende:

- Fri og åben kommunikation
- Troværdig kommunikation
- Professionel kommunikation
- Højt informationsniveau

Denne vejledning er tænkt som en værktøjskasse til at gøre den daglige kontakt med pressen lettere, optimere timingen i forhold til pressen m.m.

### Når vi kontakter pressen

Når du kontakter pressen, fordi du har en god historie, et opsigtsvækkende resultat eller lignende er det en hjælp at vide, hvordan journalister arbejder, hvornår det er bedst at træffe dem osv.

Hvis du har en historie med nyhedsværdi, der har den brede presses interesse, er det en god idé at sende en pressemeddelelse ud om morgenen. De fleste redaktioner holder redaktionsmøde

mellem kl. 8 og 9. Derfor er det en fordel, at du sørger for, at din historie er journalisterne bekendt inden da, så de kan vende historien på redaktionsmødet.

Er din historie mere tidsløs og har karakter af en dybdegående historie, er det en fordel at ringe til en konkret journalist eller redaktion og snakke med dem om perspektiverne i historien, så du på den måde kan skabe interesse hos den konkrete journalist.

Et eksempel på en sådan historie kunne være "I daginstitutionerne i Albertslund Kommune har de opnået flotte resultater ved at kombinere miljø og pædagogik". I et sådant eksempel kunne man forestille sig, at en konkret institution eller afdeling synes, at værdien i dette kryds var helt specielt for børnene, fordi sådan og sådan, og det kommer til udtryk sådan og sådan. Det kunne man så eksempelvis ringe til en journalist på Politiken og fortælle vedkommende om, og på den måde forsøge at skabe interesse om det interessante arbejde, der foregår i Albertslund.

Bagerst i denne folder er der hovednumre og mails til en række relevante redaktioner og henvisninger til en database, hvor man kan finde kontaktinformationer på relevante journalister. Du er også altid velkommen til at kontakte kommunikationsenheden.

### Når vi skriver en pressemeddelelse

En pressemeddelelse er en kort meddelelse til pressen om en sag eller en nyhed. Som første led i relation til en pressemeddelelse er det centralt, at man overvejer, hvorvidt det, man ønsker at fortælle i en pressemeddelelse, har mediernes interesse.

Journalisterne har deres læsere, seere, lyttere (modtagere) i tankerne, når de udvælger historier og nyheder. Derfor er det væsentligt at overveje, om det har deres interesse. Hvis ikke, skal man gemme sine skud i bøssen til en anden god gang. Og måske overveje at kommunikere om det konkrete et andet sted – f.eks. på de sociale medier.

Overvej altid om det er en pressemeddelelse, der er det rigtige. Eller om det vil være mere oplagt med en personlig kontakt til en journalist. Som udgangspunkt er pressemeddelelser gode til historier med nyhedsværdi – eksempelvis "Albertslund Kommune har vundet den og den pris...".

Du skal overveje følgende i dit arbejde med en pressemeddelelse:

#### Vælg medie, før du skriver

De lokale og regionale medier såsom Albertslund Posten og Vestegnen bruger ofte pressemeddelelser uden at skrive dem om. Derfor er det vigtigt, at dit budskab står klart frem, og at budskabet er orienteret mod de lokale læsere.

De landsdækkende medier er sværere at få vakt interesse hos. Pressemeddelelser til disse medier skal være af mere generel og orienterende karakter, hvor nyhedsværdien er bærende. Pressemeddelelser til disse medier vil typisk blive brugt til noter eller opfølgende historier.

I relation til hver potentiel god historie er det en god idé at overveje, om historien har interesse for radio/tv og de store landsdækkende dagblade. Når man vil have fat i de store medier, er det ofte en bedre idé at ringe direkte til en række journalister og forelægge dem sagens/historiens kerne og ad den vej få omtale. En pressemeddelelse drukner tit i det utal af meddelelser, redaktionerne får fra nær og fjern. Når man sender en pressemeddelelse ud, er det altid en god idé at følge op telefonisk til de vigtigste medier – den samme eftermiddag, hvor pressemeddelelsen er sendt ud om morgenen, eller dagen efter.

Har historien meget faglig karakter, kan det være en idé at kontakte fagblade. Fagblade er en effektiv måde, hvorpå man kan ramme en meget snæver målgruppe. I forhold til fagpressen er det en god idé at ringe til én af bladets journalister og skabe interesse og aftale nærmere, om de vil komme ud og på den baggrund skrive en artikel. Alternativt kan du selv skrive en artikel og se, om du kan få den i bladet.

#### Gå i gang i god tid

Det gælder om at få en pressemeddelelse ud, mens historien stadig har nyhedsværdi. Derfor skal du forberede dig i god tid. Hvis du ved, at en sag er på vej mod afgørelse, skal du sætte arbejdet i gang så tidligt, at den færdige pressemeddelelse er færdig umiddelbart efter det afgørende møde. Eller hvis en pris, man er nomineret til, uddeles på et bestemt tidspunkt, kan man have en pressemeddelelse parat, som kan sendes ud, hvis man går hen og vinder prisen.

#### En pressemeddelelse, ét budskab

Ét budskab fremgår klarere og mere præcist end flere, der er viklet ind i hinanden. Derfor hold dig altid til én historie i din pressemeddelelse – det vil fremstå stærkere overfor journalisten.

### Skriv klart og tydeligt

Det gælder om at være klar og præcis såvel sprogligt som i det budskab, du vil have frem. Redaktionerne får mange pressemeddelelser i løbet af en dag. Derfor gælder det om at være nålen i høstakken, som de stikker sig på. For at fange journalistens interesse er det vigtigt at fortælle, hvorfor man har taget kontakt, uden en masse unødvendige detaljer, omsvøb og udredninger.

### Den vigtigste information først

Skriv nyheden først – det vigtigste først. Svar dernæst på hvem, hvad, hvor, hvornår og hvorfor. Derudover kan du videre uddybe det første, hvis det er nødvendigt. (husk også en fængende overskrift).

### Husk kontaktperson

Det er vigtigt at angive kontaktperson(er), der kan træffes i tiden efter en pressemeddelelse er sendt ud, og som kan give yderligere information. Et mobilnummer er altid godt at angive, da journalisters veje derved aldrig ender blindt. Vær sikker på, at kontaktpersonerne er indforstået med, at de skal være til rådighed for pressen, og ikke mindst, at det er de/den rette kontaktperson(er), der skrives på.

### Overvej det politiske niveau/ borgmesteren som afsender

Overvej altid om hensigten med pressemeddelelsen styrkes ved, at borgmesteren eller udvalgsformanden er afsender. Som hovedregel bør det politiske niveau altid stå som afsender af pressemeddelelser om anliggender af politisk karakter. Borgmester på kommunens vegne og udvalgsformænd på udvalgets vegne.

### Få den altid forbi kommunikationskonsulenten

Det er vigtigt altid at få en pressemeddelelse forbi en af kommunikationskonsulenterne i kommunikationsenheden. Han/hun kan hjælpe med at kvalitetssikre meddelelsen, sørge for at det ikke kolliderer med andre pressemeddelelser mm.

### Når vi sender en pressemeddelelse

Husk altid at sende pressemeddelelsen i Albertslund Kommunes designlinje – enten i en word-skabelon eller direkte i en mail.

Det er altid en god idé at få andre til at læse pressemeddelelsen igennem, inden den sendes til pressen. På den måde kvalitetssikrer man det, der sendes ud af kommunen og er med til at

skabe kommunens image. Kommunikationskonsulenterne hjælper gerne med vejledning om form og indhold, men ellers giv den lige til din sidemand til gennemlæsning.

Din leder skal altid læse og sige god for din pressemeddelelse, inden du sender den ud. Den relevante områdedirektør, borgmester og kommunaldirektør skal desuden altid underrettes inden udsendelsen.

Sender du til mange pressekontakter på en gang, så husk at skrive mailadresserne i 'bcc'-feltet, så modtagerne ikke kan se hinandens mailadresser. Det er god mailskik.

- Send også gerne pressemeddelelsen 'cc' til kommunikationskonsulenten i Sekretariat for Politik & Ledelse. Jo bedre de er orienteret i forvejen, jo bedre kan du få støtte i eventuelle henvendelser fra pressen. På samme måde kan kommunikationskonsulenterne sørge for, at andre pressemeddelelser fra kommunen ikke kommer ud samtidig, så vi undgår at to meddelelser bliver "støj" for hinanden.

### Når pressen kontakter os

Når pressen kontakter Albertslund Kommune – hvad enten det er en afdeling, en decentral enhed eller vagten – er det vigtigt, at pressen ikke kastes rundt fra person til person i systemet. Den procedure, der skal følges, er beskrevet nedenfor.

En sådan fast procedure er ikke et kompromis med det professionelle råderum, den nære relation og initiativpligten, der er tre centrale omdrejningspunkter i kommunen. Tværtimod. Den lægger op til, at medarbejderne får mulighed for at udvide det professionelle råderum og udtale sig, når det drejer sig om et område, hvor de er specialister. Proceduren skal samtidig være med til at sikre medarbejderne mod at komme galt af sted i mødet med pressen.

Offentligt ansatte har som andre borgere i Danmark ytringsfrihed. Det betyder, at de kan udtale sig, også om anliggender i kommunen, hvis de gør det som privatpersoner og ikke på vegne af arbejdspladsen. Alle udtalelser sker altid med respekt for tavshedspligten. Læs mere om offentligt ansattes ytringsfrihed i "Retningslinjer for kommunikation"

Som udgangspunkt skal vi altid hjælpe journalister til at få mere indsigt og information. I kontakten med journalisten skal vi være professionelle. Derfor bør vi være forberedt på en række ting, inden vi udtaler os:

### Er jeg den rette?

Du bør altid overveje om du er den rette person til at udtale dig til en journalist, der ringer ind i huset. Som udgangspunkt er det den person, der er ansvarlig for sagen, der også udtaler sig. Er du i tvivl, så sig til journalisten, at du ringer tilbage om fem minutter, og find så i samråd med din chef ud af, hvem der er den rette person.

Alternativt kan du kontakte Kommunikationsenheden, så finder de den rette person, og sørger for at holde "presse gryden" i kog derfra. Er du den rette, men er i tvivl om, hvad du vil sige, så aftal med journalisten, at du ringer tilbage. Find ud af hvornår der er deadline og vent ikke for længe med at vende tilbage, for journalisten har brug for dig. Husk ALTID at ringe tilbage, når du har lovet det – evt. efter du har snakket med en kommunikationskonsulent.

### Undgå "ingen kommentarer"

Med troværdighed som en af vores dyder for kommunikationen i kommunen skal du undgå at afvise at kommentere sagen helt – det virker utroværdigt. Er du i tvivl om, hvad du skal sige, så sig til journalisten, at du vender tilbage. Gå så til din leder eller en kommunikationskonsulent og vend det med dem.

I stedet for "ingen kommentarer" kan du udtale noget i retning af: "Vi er klar over sagen, men jeg kan ikke udtale mig på nuværende tidspunkt, fordi..." eller "ved du hvad, jeg stiller dig lige om til vores kommunikationskonsulent. Han/hun kan helt sikkert hjælpe dig".

### Vær konkret

Brug konkrete eksempler, det virker mest troværdigt.

### Undgå fejlcitering

Hvis journalisten skal skrive en artikel på baggrund af et interview med dig, skal du bede om at få dine citerede udtalelser til gennemlæsning, inden de trykkes, så du sikrer din ryg. På den måde kan du sikre dig, at du ikke fejlciteres, og du har mulighed for at påpege eventuelle faktuelle fejl. Alternativt kan du i samtalen høre, om journalisten citerer dig, og i så fald få ham/hende til at læse citatet op.

### Stil om eller ring til kommunikationskonsulenten

Er du i tvivl, om du er den rette til at udtale dig til pressen i relation til en konkret sag eller hvem den rette er, skal du altid henvise journalister, der kontakter kommunen, til

kommunikationskonsulent Janus Nissen i Sekretariat for Politik & Ledelse, så de kan få fat i ham pr. telefon. Det gælder uanset hvornår på døgnet og hvilke emner det drejer sig om. Det er i første ombæring op til ham at 'servicere' pressen, så journalisten får, hvad han/hun efterspørger, og emnet/sagen i sidste ende håndteres til begge parter tilfredshed.

I kommunikationskonsulentens Janus Nissens fravær kontaktes en af de andre konsulenter i kommunikationsenheden. Hvis der er problemer hermed kontaktes den berørte områdedirektør. Han/hun orienterer borgmester og kommunaldirektør og skaber det nødvendige 'set up' af faglige personer fra den respektive afdeling og/eller politikere.

Orienter kommunikationskonsulent Janus Nissen, når du har haft pressekontakt, så han kan støtte op om den videre pressehåndtering. Aftal med ham, om han orienterer områdets ledelse, borgmester og kommunaldirektør, eller om du selv ordner den side af god og gennemført pressegang.

### **Et eksempel på pressehåndtering**

Et eksempel på en pressegang kan se sådan ud:

En journalist ringer til vagten på rådhuset eller en decentral institution. Vedkommende, der tager telefonen, er i tvivl om, hvem der er den rette til at udtale sig i pågældende sag, så han/hun svarer journalisten noget i retning af "ved du hvad, jeg stiller dig lige om til vores kommunikationskonsulent. Han kan helt sikkert hjælpe dig". På den baggrund stiller vedkommende om til (eller giver nummeret på) kommunikationskonsulenten. Han taler med journalisten og hører, hvad han/hun har på hjerte. På den baggrund orienterer kommunikationskonsulenten borgmester, kommunaldirektør og områdedirektør og aftaler det nødvendige 'set up' af fagpersoner og/eller politikere.

Denne procedure sikrer, at journalister allerede i den anden kontakt med kommunen får klar besked.

På den måde undgår vi, at journalisten kastes rundt i systemet, og at gode historier fra kommunen går tabt og dermed ikke kommer ud over kommunegrænsen.

I sammenhænge - som eksempelvis en strejke inden for et specifikt fagområde - er det den enkelte afdeling, der styrer slagets gang. Den enkelte afdeling orienterer



kommunikationskonsulenten i Økonomi & Stab om den konkrete kontaktperson i relation til strejken eller lignende. Dermed kan han stille om til den helt rigtige person.

De enkelte områdedirektører tager sig af tekniske og faglige anliggender.

I politiske anliggender er det som udgangspunkt borgmesteren, der udtaler sig.

### Beredskabsplan

Denne optimale pressegang er også en del af beredskabsplanen. Ved ulykker vil indsatslederen fra såvel brandvæsenet som politiet udtale sig om konkrete spørgsmål knyttet til hændelsen – såsom "antal tilskadekomne", "de og de gasser er sluppet ud", "formodede gerningsmand er". Kommunikationskonsulenten kontakter relevante medarbejdere fra kommunen, så de kan udtale sig om ting, der involverer medarbejdere og borgere – såsom "Elever og medarbejdere på skolen er blevet evakueret, men forventes allerede genhuset i morgen", "Der er sat tre medarbejdere på sagen, så vi kan sikre os, at...".

### Hvis en krise indfinder sig

Enkelte sager kan have særlig interesse for pressen. Det kan være sager med store konsekvenser af negativ art for flere ansatte, eller en situation, der kan have medført en ulykke. Med andre ord kan der være tale om kriser eller kriselignende tilstande.

I en krise er der – skåret ind til benet – tre spørgsmål, som alle vil have svar på:

Tager ledelsen sig af problemet?

Hvordan tager den sig af problemet?

Er det den rigtige måde?

Disse spørgsmål er tilbagekommende i enhver kriselignende situation – uanset tid, sted og omfang af krisen.

En vigtig opgave i relation til en krise er pressekontakten. I den forbindelse bør følgende punkter som et minimum inddrages i håndteringen af krisen:

### Hjemmesiden

På [www.albertslund.dk](http://www.albertslund.dk) er det nemt at samle mange informationer ét sted, hvorfor kommunens hjemmeside er en central kilde i krisehåndteringen. Det er en måde, hvorpå man kan komme en del pressehenvendelse i forkøbet. Ved at være opdateret om krisen med udtalelser fra relevante ledelsespersoner, kan pressen finde nødvendige informationer dér. Det vil også signalere, at kommunen hurtigt tager krisen alvorligt og er åben omkring den.

### Talsmand

Ved at reducere antallet af mennesker, der udtaleler sig i relation til en ulykke, til én afsender – en talsmand – er det nemmere at skabe overblik og have kontrol over informationerne til og linjen overfor pressen. Talsmanden i en sådan situation skal være det berørte områdes direktør eller kommunaldirektøren. Det er ALTID vigtigt, at borgmesteren orienteres.

**NB.** Man kan ikke afværge en krise ved blot at sende en pressemeddelelse ud. Man er nødsaget til at få et ansigt på, som udviser ansvar og empati overfor eventuelle ofre. Det har symbolsk værdi at få topledere på banen i kriser.

### Kommunikationskonsulenten

Kommunikationskonsulent Janus Nissen i Sekretariat for Politik & Ledelse skal informeres hurtigst muligt i relation til en krise, så han kan være med til at skabe den bedste pressegang alt efter situationens alvor. Er en sag, der kan være grobund for negativ presseomtale, undervejs, skal kommunikationskonsulenten kontaktes, så de forberedende presseøvelser kan begynde så tidligt som muligt.

### Pressemøde

Formålet med et pressemøde er altid at vise åbenhed og vilje til en dialog. Et pressemøde kan være relevant, men er kun nødvendigt i sager, der er mere end almindeligt komplicerede. Derfor skal man konferere med kommunikationsenheden, inden der indkaldes til pressemøde.

**Vigtigt!** Uanset om det er dig der kontakter pressen eller pressen kontakter dig, er det vigtigt, at din nærmeste leder får besked. Også hvis en sag afviger fra det normale i en grad, så du tænker det kan have pressens interesse. I sådanne tilfælde skal kommunikationskonsulent Janus Nissen også orienteres på mobil: 22537220.

### Kontaktoplysninger

Her er der relevante kontaktoplysninger i organisationen og i lokal- og regionalpressen. Kontaktoplysninger på andre relevante medier og journalister kan findes ved at gå ind i databasen vodcast.dk, login: janus.enemark.nissen@albertslund.dk, password; 2620Albertslund.

### Kommunikationsenheden

Janus Enemark Nissen, janus.enemark.nissen@albertslund.dk, tlf. 43686093, mob: 22537220.

Thea Bidstrup Bjørnholt, thea.bidstrup.bjoernholt@albertslund.dk, tlf. 43686745, mob: 51686495.

Daily Snow Leth, daily.snow. leth@albertslund.dk, tlf. 43686497.

### Kommunaldirektør

Jette Runchel, jette.runchel@albertslund.dk, tlf. 43686101, mob: 29462046.

### Direktør for Børn, sundhed & velfærd

Kristina, Koch Sloth, kristina.koch.sloth@albertslund.dk, tlf./mob: 27524342.

### Direktør for By, kultur, miljø & beskæftigelse

Elisabeth Wolstrup, ewo@albertslund.dk, tlf./mob: 72165173.

### Borgmester

Steen Christiansen, Steen.christiansen@albertslund.dk, tlf. 43686001, mob: 40508507.

---

### Lokalpressen/regionalpressen

#### **Albertslund Posten**

Tlf. 43 64 93 66

Mail: ap@albertslundposten.dk

Redaktør Jørgen Brieghel, mail: jorgen.brieghel@lokalavisen.dk,

Tlf.: 45908225, mob: 40859859.

Journalist Finn Due Larsen, mail: finn.due@lokalavisen.dk,

Tel: 45908283.

**Regionalavisen Vestegnen**

Tlf: 43772630.

Redaktør Peter Erlitz

Mail: peter.erlitz@sn.dk

Tlf/mobil: 20155111.

**TV2 Lorry**

Tel: 38385611 (Dagens redaktør)

Mail: redaktion@tv2lorry.dk

**DR København (P4 København)**

Tel: 35 20 68 00

Mail: kbh@dr.dk