

### Forord

Dette materiale henvender sig til foreninger under Dansk Floorball Union, der ønsker tips og vejledning i forbindelse med kontakt til de lokale medier. Det skal understreges, at materialet ikke er nogen facitliste eller garanti for succes, men kan bruges som opslagsværk eller inspiration.

Har I spørgsmål til materialet eller pressehåndtering generelt, er I velkommen til at kontakte DaFU's Kommunikationsudvalg, der vil hjælpe efter bedste evne. Vores kontaktoplysninger finder I på [www.floorball.dk](http://www.floorball.dk).

Materialet omhandler primært skrevne medier, men korte kommentarer omhandlende lokal-tv er også tilknyttet.

### Ansvarsfordeling

Dansk Floorball Union og medlemsforeningerne har i fællesskab ansvaret for, at medierne – såvel lokale som nationale – orienteres om relevante begivenheder indenfor floorballsporten. Dette er et vigtigt led i udbredelsen af kendskabet til floorball.

**DaFU** har ansvaret for udsendelse af pressemeddelelser til de landsdækkende medier om bl.a. pokalfinaler, slutspil, VM-slutrunder mv. Derudover udsendes naturligvis også 'ikke planlagte' pressemeddelelser såsom offentliggørelse af nye landstrænere eller andre interessante hændelser. På [www.floorball.dk](http://www.floorball.dk) kan I se hvilke pressemeddelelser DaFU har udsendt.

Det er **Jeres forenings** ansvar at informere de lokale medier. Dette er mindst ligeså vigtigt som at udsende pressemeddelelser til de landsdækkende. Vejen til de lokale medier er som regel den korteste, og de landsdækkende medier henter megen inspiration hos de lokale.

DaFU ønsker at bistå sine medlemsforeninger i forsøget på at opnå den bedste lokale pressedækning. Denne lokale presseplan skal ses som et udtryk herfor.

### Materialets indhold

1. Strategi og resurser
2. Kontinuitet
3. Indhold
4. Volumen
5. Indledende kontakt
6. Deadline
7. Mediets stil
8. Billeder
9. Korrektur
10. Kommentarer vedr. lokal-tv
11. Den skrevne pressemeddelelse i fokus
12. En enkelt journalistisk metode

### 1. Strategi og resurser

Den pressestrategi I vælger skal vigtigst af alt stemme overens med de resurser, der er til rådighed i foreningen.

Ønsker I at udsende en ugentlig pressemeddelelse om Jeres forenings resultater, skal I kunne afsætte en time hver weekend efter kampenes afvikling. Det behøves ikke være den samme person, der er ansvarlig for udsendelsen. Oftest skal pressemeddelelsen skrives søndag eftermiddag/aften, hvor man måske mere har lyst til at smide sig på sofaen.

Strategien kan også være mere fleksibel og være baseret på udsendelse af pressemeddelelser ved særlige arrangementer eller resultater.

### 2. Kontinuitet

Det er vigtigt, at pressemeddelelser ikke udsendes sporadisk, når der lige er tid og en kamp er vundet. Der skal være kontinuitet i udsendelsen og derfor er strategi og resurser vigtige parametre. I medgang er det ofte nemt at være standhaftig og huske medierne, mens man i modgang ofte 'glemmer' at få orienteret.

Man må dog også acceptere, at der er tale om frivilligt arbejde, hvorfor ingen kan forvente meddelelser udsendt efter klokkeslæt. Så længe en positiv kontakt med medierne opretholdes, er meget opnået.

### 3. Indhold

Hvad kan pressemeddelelser omhandle? Der er faktisk ingen grænser, blot stoffet er relevant i forhold til foreningens omverden. I store klubber er det ofte det bedste herrehold der trækker opmærksomheden, men ungdomsaktiviteter kan være ligeså relevante for medierne.

Begivenheder såsom medlemsoptællinger, tiltrædelse af en ny visionær formand, besøg fra borgmesteren eller anden fremtrædende person er fx også interessant stof. Det behøves ikke blot at omhandle spillet på banen.

### 4. Volumen

For mange pressemeddelelser kan være et problem. Har Jeres forening fx tre hold, der spiller samme weekend, så udsend ikke tre separate meddelelser, men sammenskriv stykkerne i én.

Vurdér også hvad der er relevant for Jeres forenings omgivelser, og fortæl kun de historier I vurderer er betydningsfulde.

### 5. Indledende kontakt

Hvis I ikke før har haft kontakt med de lokale medier er det en god idé at ringe eller aflægge et besøg. Herigennem kan en personlig kontakt oprettes, og medierne kan sætte ansigt på afsenderen af de meddelelser redaktionen modtager. Find ud af hvem på sportsredaktionen, I skal henvende Jer til. Afhængigt af avisens størrelse er det som oftest sportsredaktionen, lokalredaktionen eller weekendvagten.

Få de pågældende e-mailadresser og evt. også personlige adresser på skribenterne. Send Jeres pressemeddelelse til de relevante adresser - så er der størst sandsynlighed for, at den bliver set (set er ikke det samme som læst!).

Når den indledende kontakt er etableret er det vigtigt at fastholde denne.

## Den lokale presseplan

### 6. Deadline

Find ud af hvornår mediet har deadline og vær opmærksom på, at den kan være forskellig fra dag til dag. Mange lokalaviser, der udkommer tirsdag eller onsdag, har deadline søndag aften.

I skal altid sende materiale så tidligt på dagen som muligt. Så kan mediets journalister tage det med i deres overvejelser til næste dags avis. Hvis ikke I har en direkte aftale, gemmer de fleste medier ikke plads til en floorballnote/-artikel hver weekend.

Det er en god idé at kontakte redaktionen og fortælle, hvornår I påtænker at sende tekst, hvis der er tale om et planlagt forløb. Det kunne være fx være slutpil. Men så skal I også gøre det!

### 7. Mediets stil

Kig i mediet, hvordan det fortæller sine sportshistorier og -nyheder. Baggrundsartiklerne er forholdsvis lange og kan ledsages af billeder. Notitserne er korte og præcise. Se mere om opbygning af pressemeddelelse i afsnit 11.

### 8. Billeder

Det er altid en god ide at sende et billede med. Vær opmærksom på, at opløsningen ikke må være mindre end 150 dpi. Mange redaktioner beskærer selv billeder. Derfor kan man ofte blot vedhæfte originalbillede uden at bearbejde dette. Billedet skal naturligvis have relevans for det tekststykke man fremsender. Forhør dig hos mediet hvordan det foretrækker at modtage billeder. Gør også opmærksom på, at mediet frit kan benytte billedet.

### 9. Korrektur

Korrekturlæsning er vigtig. Modtager mediet et gennemarbejdet tekststykke uden fejl er vejen til spalterne kortere. Det betyder, at journalisten ikke skal bruge så meget tid på at bearbejde indlægget. Få evt. andre til at læse korrektur på pressemeddelelsen, da man ofte ikke selv opdager egne fejl.

### 10. Kommentarer vedr. lokal-tv

Tv adskiller sig fra skrevne medier. Hvis I har et arrangement i ønsker lokal-tv ud til, er der kun en vej. Vær tidligt ude og tag telefonisk kontakt. Mails til tv-redaktioner skal virkelig være fængende før de tages i betragtning.

Har I skabt en indledende kontakt, så hold den ved lige. Tjek op på om de nu også kommer. Tv fungerer ofte sådan, at dukker en spændende historie op, så falder den hidtil planlagte øjeblikkeligt til 2. prioritet.

### 11. Den skrevne pressemeddelelse i fokus

Dette afsnit sættes fokus på den skrevne pressemeddelelse. Et eksempel fra Sjællandske, der indeholder mange af delelementerne, er illustreret herunder.

#### Rubrik (overskrift)

Skal være kort og præcis og fortælle, hvad det hele handler om. Gerne via metaforer. Det er rubrikken, der skal få journalisten til at bide på. I andet led, hvis den ikke bliver ændret, skal den få læserne til at ville læse mere.

#### Underrubrik/resumé

En underrubrik/resumé uddyber rubrikken og er de 2-3 linjer, der leder læserne videre over i selve teksten. En underrubrik skal ikke genbruges omskrevet i teksten. Underrubrik og resumé fungerer godt som blikfang. Fremhæv dem med fed, når I bruger dem. Ofte er pressemeddelelser fra floorballklubber for korte til, at der er basis for underrubrik eller resumé, men de kan med fordel bruges og virke, da de ofte giver et kort overblik for den travle journalist.

#### Brødteksten (selve indholdet)

Få hurtigt svaret på hvem, hvad, hvor, hvordan og hvornår. Eksempel: *Team Århus' medaljekandidater (hvem) er klar til DM-slutspillet i floorball (hvad) efter lørdagens storsejr (hvordan og hvornår) over lokalrivalerne fra Århus FirmaSport i Hasselagerhallen (hvor).*

Husk i øvrigt, at det er et eksternt medie I skriver til, og ikke til klubblad og hjemmeside. Drop derfor floorball-jargonen, men fremhæv gerne interessante spillere.

#### Mellemrubrik

Vurdér om I skal have mellemrubrikker i Jeres tekst. Som udgangspunkt er en pressemeddelelse fyldt med dobbelte linjeskift efter 2-4 linjers tekst. Mellemrubrikker kan give overblik og journalisten lyst til at læse mere. Vurdér fra gang til gang, om det kan berettiges at bruge mellemrubrikkerne. Bruger I dem, skal de være sigende og lokkende og skal kun bruges dér, hvor der virkelig er noget, der kan lokke. En mellemrubrik skal være på mellem 1-5 ord. Tjek dit medie hvordan de gør.

#### Afrunding

Husk at slutte af med en kort opdatering, der bringer læseren videre:

- Næste kamp spilles...
- Klubben er nu ude af slutspillet efter en sæson der har budt på...
- Stillingen i indbyrdes kampe er nu...
- Næste skoleturnering afholdes i...

### Topopgør i floorball

**Næstved: HG floorball tager i mod Nykøbing Falster Bears i et ægte topopgør i 3. division. Kampen finder sted søndag 5. februar kl. 14.30 i Herlufsholmhallen.**

HG fører divisionen med maksimum point, mens Nykøbing ligger på 2. pladsen. Kampen er ydermere revanche for opgøret i Nykøbing for tre uger siden, hvor HG efter en spændende og dramatisk kamp vandt 5-4, og dermed tilføjede Nykøbing Falster sit første pointtab i sæsonen.

HG floorball har haft en yderst positiv sæson, med tilgang til seniorholdet, og hvor man som noget nyt har startet børne- og ungdomshold op. På længere sigt håber man på at kunne samle nok børne- og ungdomsspillere til at kunne tage ud og spille grand prix stævner.

#### Ishockey uden is

HG floorball er en relativ ung klub, som blev stiftet i 1999, med udspring i hockeyafdelingen. For de fleste er floorball nok en ukendt sport, men nævner man unihockey, skolehockey eller andre af de former som bliver spillet i SFO'er, skoler og fritidsklubber, kan de fleste nok nikke genkendende til sporten. Det er et meget hurtigt og teknisk spil, som grundlæggende går ud på at de fem markspillere og målmanden, skal score mål på modstanderne og samtidig holde sit eget mål rent. For at kunne styre spillet er der en række regler, hvoraf de mest basale er, at man ikke må slå til bolden over knæhøjde, man må ikke slå på modstanders stav, ligesom man heller ikke må tackle eller skubbe til modstanderne.

#### En sport i vækst

De sidste par år har floorball været en af de hurtigst voksende idrætsgrene herhjemme, og selvom der har været god tilgang i HG i denne sæson, er der altid plads til flere. Derfor håber klubben at en masse vil komme ud og kikke og bakke op omkring det vigtige opgør i kampen for oprykning, og skulle nogle så være interesseret i at komme og prøve, er de mere end velkomne. Der er træning for børne- og ungdomsspillere på den gamle kaserne på Skyttemarksvvej tirsdag kl. 17-18, mens seniortræningen foregår i Herlufsholmhallen fredag kl. 19-21. Flere oplysninger kan findes på hjemmesiden [www.hg-floorball.dk](http://www.hg-floorball.dk).

/Sjællandske 31. januar 2006

### Citater

Det er en god idé at bruge citater i pressemeddelelsen. De skal være korte, slagkraftige, sigende og frem for alt korrekte! Ellers er der ingen mening med at bruge dem. Husk at bygge op til et citat, bl.a. med præsentation af den person, I vil citere. Et citat skal ikke komme ud af den blå luft.

Eksempel:

*Træner Anders Hansen var ikke tilfreds med spillet efter den vigtige slutspilskamp.*

*- Det er det dårligste jeg længe har set mit hold spille. Mange detaljer skal rettes i løbet af ugen, så vi kan tage næste stik førstkommande lørdag, sagde en ærgerlig Hansen efter nederlaget.*

Tjek i øvrigt om dit medie bruger citationstegn (" "), talestreger (-) eller andre former.

### Længde

Skriv ikke for meget! En pressemeddelelse skal helst kunne være på én side med en masse luft.

## 12. En enkelt journalistisk metode

En journalistisk arbejdsmetode er at holde sig til formen der hedder Hey! You! See! So!

### Hey!

Fanger læserens interesse ved at fortælle noget overraskende i indledningen.

### You!

Overbeviser læseren om, at det der blev fortalt i indledningen vedkommer ham/hende og at det er noget han/hun gider læse videre om.

### See!

Uddyber og konkretiserer fx ved gode citater, eksempler og overraskende konsekvenser.

### So!

Slutter teksten af ved at bringe læseren videre. Yd læserservice ved at runde af: Næste kamp spilles...

Kommunikationsudvalget

Senest opdateret: 3. maj 2007