

Pressemedarbejderen i et krydsfelt

Den presseansvarlige i en organisation eller virksomhed er bindeleddet mellem organisation og journalister.

Bindeleddet mellem organisationens eller virksomhedens budskaber og mediernes kriterier.

Det er en rolle, hvor den presseansvarlige ofte internt kæmper med at få tilstrækkelig indflydelse på, hvad der skal kommunikeres hvornår. Der skal jongleres med historierne og sikres, at de helt rigtige historier bliver leveret til de helt rigtige medier på det helt rigtige tidspunkt.

Det gælder for den presseansvarlige om at respektere journalisternes faglighed og redaktionernes planlægning. Det gælder om ikke at skyde med spredehagl – alt til alle.

Redaktionerne: Research på, hvem der før har skrevet om lignende emner, og vær dermed opmærksom på, hvilken redaktion og hvilken journalist, henvendelsen gælder. Vær klar i kommunikationen. Ultrakort pitch og selvfølgelig, budskabet først.

Styrk mandatet og afstem forventningerne

Skab en stærk og effektiv relation mellem dit pressearbejde og ledelsen. Sproget fra kommunikationsafdelingen skal oversættes til et sprog, ledelsen kan forstå, og som giver gode og konstruktive diskussioner med direktionsgangen om pressearbejdet.

Det er helt afgørende, at den presseansvarlige konstant får styrket og bekræftet sit mandat og den strategiske retning hos ledelsen. På den måde bliver der forventningsafstemt og sikret, at der ikke pludselig kommer sager ind fra højre, som den presseansvarlige ikke er orienteret om, eller som ledelsen mener er vigtigere end presse-prioritering.

Det gælder om at få størst mulige indflydelse på planlægningen af den eksterne kommunikation.

Der er brug for konkrete redskaber til at skabe en stærk og effektiv relation mellem pressearbejdet og ledelsen i virksomheden. Det er nemlig helt afgørende, at den presseansvarlig hele tiden får styrket og bekræftet mandatet og den strategiske retning hos ledelsen.

Det gælder også om at have et godt forhold til presserelationerne. At ramme helt rigtigt med historierne, at få skrevet til den rette journalist og ramme den rette redaktion. Hvad virker, når der skal "sælges" gode historier til redaktionerne?

Det er vigtigt at vide, hvordan verden opleves på den anden side af bordet.

Hvad gør en god historie? Hvad fænger lige nu?

Og lidt at tænke over: Er pressemeddelelsen død?