



# Mall

## Pressmeddelande

### Tips

Det är alltid bra att sammanfatta sin aktivitet i ett pressmeddelande. Oavsett hur många du tänkt kontakta, och om du helst gör det per telefon, så är det bra att skicka pressmeddelandet som en påminnelse full med användbar information. Och du, skicka hellre ut det på morgonen än på eftermiddagen!

### Rubrik

Inbjudan till (aktivitet) – kort, slagkraftig och redovisar nyheten. Intresseväckande formulering.

### Ingress

Skriv en ingress i fet stil på 2-4 rader som sammanfattar hela nyheten. Kort och koncist så att det fångar läsaren. Ofta används rubrik och ingress till korta notiser av tidningarna. (Utan att de har hört av sig till er).

### Brödtext

Skriv det viktigaste först. Lägg in ett eller två korta uttalande om varför det här är viktigt, från en präst, pastor eller någon annan person som är central i det sammanhang som anordnar aktiviteten. Se till att citatet innehåller ert huvudbudskap och att namn och titel på den som uttalar sig finns med.

Förslag på bakgrundstext: *Den här veckan är det Kyrkornas globala vecka med temat "Vem får höras? – Kyrkornas roll för en hållbar värld för alla". Runt om i världen ser vi i dag att människors möjligheter att uttrycka sina åsikter och utöva sina rättigheter begränsas eller hotas. I över ett decennium har den demokratiska utvecklingen gått bakåt i fler länder än den går framåt i och utrymmet för civilsamhället krymper allt mer. Kyrkornas globala vecka 2018 vill lyfta fram vilken betydelse demokrati och civilsamhälle har för att vi ska nå en hållbar värld för alla samt den viktiga roll kyrkorna har i det arbetet.*

### När, var, hur, vem

Vi i (...) kommer att uppmärksamma detta genom (aktiviteten).

- tid
- plats
- medverkande

### Arrangörer

Skriv vilka som arrangerar. Om det är en ekumenisk aktivitet kan ni skriva något om varför ni gör det här tillsammans.

### För mer information, kontakta

Om det är ett ekumeniskt arrangemang kan det vara bra att ge uppgifter om kontaktpersoner i flera kyrkor. Om det finns en samordnare, ge kontaktuppgifter till henne/honom. Om ni citerat någon är det bra om också den personen går att kontakta för följdfrågor. (Telefonnummer, mobilnummer och mejladress).

Om ni har några särskilt intressanta medverkande, erbjud journalister att göra intervjuer med dem och informera om vilka tider det är möjligt.

### Längd

Texten ska inte vara för lång, högst en sida. Om ni skickar pressmeddelande per e-post, klistra in den i själva mailet.

### Bilder

Bilder väcker ofta mer intresse och kan vara en viktig fråga när tidningar väljer nyheter – går de att illustrera? Om ni citerat någon kan ni skicka med en profilbild på den personen. Eller länka till relevanta bilder på t.ex. [globalaveckan.se](http://globalaveckan.se). Ännu bättre är det förstås om ni har egna bilder från er verksamhet.

### Neutralitet

Tänk dig att du är journalisten när du skriver nyheten. Många journalister är tidspressade och ofta publiceras välskrivna pressmeddelanden rakt av. Skriv enkelt och neutralt – betona allmänintresset.

### Förhandsexklusivitet

Journalister vill vara först med sin nyhet. Om ni vill att någon särskild tidning eller journalist ska uppmärksamma er aktivitet kan ni erbjuda dem att publicera nyheten innan ni skickar vidare till andra. Ring och berätta först, följ upp med pressmeddelandet och få honom/henne att känna sig utvald.

### Uppföljning

Följ gärna upp pressmeddelandet med att ringa till journalister som fått det.

*Lycka till!*

*Många av tipsen kommer från "Lobby-handboken" som tagits fram av PR-byrån AgendaPR.  
Du kan själv beställa den här: <http://agendapr.se/sv.html/form-page>*

**Hör av er till oss om ni har frågor!**

*Thomas Strömberg*  
Koordinator  
Telefon: 08-453 68 07  
thomas.stromberg@skr.org

*Elisabeth Korswing*  
Kommunikatör  
Telefon: 08-453 68 03  
elisabeth.korswing@skr.org

***Kyrkornas globala vecka***