

Vi har
sammen.

Vi er generøse
organisationen –
kompetencer i spil

Vi har et højt fagligt niveau, so-
bidrager med i tværfaglige løsninger
gavn for borgerne

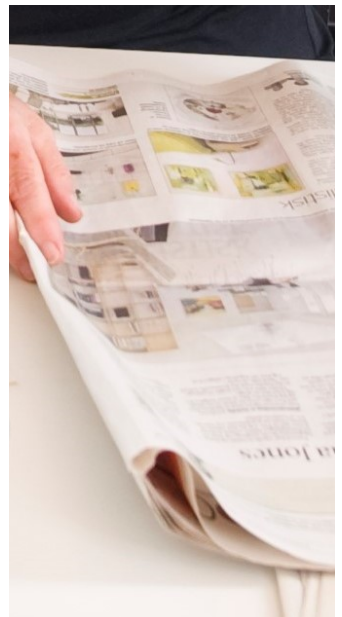
Særd er noget, vi skaber sammen
borgerne

g tør prøve nye



PRESSESTRATEGI

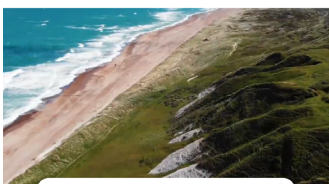
for Jammerbugt Kommune



Service og
samarbejde

Demokrati og
indflydelse

Vores kommune



Har du kan vi hjælpe dig med?

For dig, din familie, dit erhverv
og jeres forening.



PRESSESTRATEGI

for Jammerbugt Kommune

Medier og journalister skal opleve Jammerbugt Kommune som en åben og tilgængelig kommune. Det er med til at sikre, at de gode historier bliver fortalt fra og om Jammerbugt Kommune. Lige så vigtigt er det, at vi arbejder strategisk med at håndtere negative historier, når disse opstår i nyhedsbilledet.

DET VIL VI OPNÅ:

- Med afsæt i kommunens vision fortæller vi den gode historie – som udgangspunkt med særligt fokus på at brande de fem temaer i handlingskataloget: Attraktiv bostætningskommune, Mere i gang i erhverv og turisme, Flere unge får en uddannelse, Forbedring af rammevilkår, Dit gode liv – men også andre historier, der umiddelbart ikke hører under et af de fem temaer
- Vi ønsker at bevare og udvikle det gode samarbejde ved fortsat at være en åben og tilgængelig kommune uanset, om henvendelserne er af positiv eller negativ karakter
- At ledere og nøglepersoner prioriterer formidlingsopgaven og er tilgængelige, når det kræves
- At kommunen er på forkant, når det kommer til at håndtere pressesager og at forebygge og håndtere potentielle krisesager

SÅDAN GØR VI:

- Vi ønsker at skærpe det proaktive og strategiske pressearbejde, så pressearbejdet i endnu højere grad understøtter Jammerbugt Kommunes vision og planstrategi
- Vi har løbende dialog med pressen
- Vi tænker potentialet i pressedækning ind i hverdagens aktiviteter og tiltag, der kan brande kommunen for at øge kendskabet og dermed tiltrække borgere, besøgende og virksomheder. Det kan være at invitere pressen til åbning af en ny uddannelse, rejsegilde og lignende eller at sende en pressemeddelelse om et projekt, der er på vej inden for sundhed, byplanlægning osv. Det gør vi for at sikre, at pressedækningen rummer kommunens mangfoldige virke
- Vi er bevidste om, at den lille case-historie ofte er eksemplet på den konkrete historie, der demonstrerer visionen

- Vi udvælger presseemner ud fra dagsordenen til pressemeddelelser, der kan sendes ud efter møderne; både i fagudvalgene, Økonomiudvalget og Kommunalbestyrelsen
- Vi vælger talspersoner (politikere og/eller fagperson), som er tilgængelige for pressen, og som er relevante for historien; er det udvalgsformandskabet, borgmesteren, en fagperson fra forvaltningen eller en institutionsleder?
- Vi er opmærksomme på timingen i forhold til at sende pressemeddelelser ud
- Ansatte i kommunen formidler aktivt de gode historier til kommunens kommunikationsteam i Sekretariat, Udvikling og Kommunikation, som i et samarbejde kan videreudvikle historien. Personer der citeres i en pressemeddelelse eller kontaktpersoner i en konkret sag, er altid orienteret herom, og de er tilgængelige for pressen
- Mindre og/eller tilbagevendende begivenheder på kommunens arbejdspladser vil typisk blive sendt direkte fra f.eks. institutionen til lokalpressen
- På alle chef- og ledermøder, hvor konkrete tiltag og projekter behandles, tænker mødedeltagerne potentiel pressedækning ind
- En potentiel pressehistorie, begivenhed, event m.v. bliver som udgangspunkt altid sendt forud for selve aktiviteten, så pressen har mulighed for at dække den selv. Vi følger selv op med omtale på egne medier og sender fotos, video og tekst, hvis pressen ikke selv har dækket historien
- Ved potentielle mediekrisesager (f.eks. aktindsigtssager eller følsomme projekter), orienteres og evt. inddrages kommunikationsteamet. Både til generel rådgivning og for udarbejdelse af presseplan. Se i øvrigt særskilt Mediekrisestrategi
- Det er et lokalt ledelsesansvar at tænke kommunikation og pressedækning ind i opgaverne og hjælpe med at lave oplæg til pressemeddelelser
- Vi bruger medieovervågning til at følge dækningen af Jammerbugt Kommune, til at følge op på sager med en potentiel case fra kommunen og til at støtte op om det strategiske pressearbejde
- Vi har løbende kontakt med pressen. Både den daglige kontakt og ved pressemøder
- Alle medarbejdere i Jammerbugt Kommune kan udtale sig til pressen om faktuelle forhold. Dette sker dog altid efter aftale med nærmeste leder eller chef og øvrige interessenter. Det er ligeledes god kutyme at give Kommunikationsteamet besked, hvis pressen har henvendt sig

DEN GODE HISTORIE

En god historie for afsenderen er ikke altid en god historie for modtageren (som er mediet, men i sidste ende læseren/lytteren/seeren). En journalistisk historie skal leve op til et eller flere af følgende elementer:

Sensation (uventet og usædvanligt)

Identifikation (det kunne ha' været mig)

Aktualitet (sker her og nu).

Konflikt (strid mellem personer og interesser).

Væsentlighed (vigtigt for mange)

Overvej om din historie har et eller flere af mediernes kriterier for en god historie og tænk over, hvilke medier din historie vil være relevant for: Er det en historie, der egner sig bedst til levende billeder, tekst eller radio? Og har den karakter af en lokal-, regional eller landsdækkende historie?

Endelig kan du vurdere, om du sidder med en sag, der kan blive en historie ud fra disse hv-spørgsmål:

Hvad er kernen i din historie?

Hvad er nyhedens baggrund?

Hvilken konsekvens har nyheden?

Hvad er nyhedens forløb, dvs. hvordan føres ideen ud i livet?

I nogle tilfælde kan det være en god idé at sende en pressemeddelelse til flere medier, men ofte vil det bedste være at kontakte journalisten eller mediet direkte. Kommunikati-onsteamet hjælper dig gerne med at vinkle og distribuere pressemeddelelsen.

VÆRKTØJER

Når pressen kontakter Jammerbugt Kommune

HUSK ALTID FØLGENDE:

- Få journalistens navn og telefonnummer og mediets navn. Gør dig klart, hvilket medie journalisten arbejder for
- Spørg ind til hvad journalisten vil fortælle i sin historie; hvad er din/kommunens rolle i forhold til historien, og hvem medvirker ellers i artiklen/indslaget?
- Spørg ind til hvor længe interviewet varer
- Har du brug for betænkningstid, kan du tilbyde at ringe tilbage eller bede journalisten om at sende spørgsmålene på mail
- Spørg ind til journalistens frist for, hvornår du skal vende tilbage, og hvornår interviewet bliver bragt (i hvilket medie)
- Bed altid om at få dine citater til gennemsyn, inden en artikel offentliggøres
- Orientér relevante ledere, kolleger, samarbejdspartnere og Kommunikationsteamet. Overvej om din leder eller nogle af dine kolleger kan blive kontaktet om den samme sag eller har behov for at vide, at historien er på vej til medierne. Orientér dem om henvendelsen og fortæl, hvad du selv har sagt
- Ledelsen vurderer om det politiske niveau skal orienteres

Har du brug for konkret rådgivning inden, du deltager i et interview, er du altid velkommen til at kontakte Kommunikationsteamet.

SELVE INTERVIEWET

I en presset situation kan man let komme til at sige noget, som man bagefter fortryder. Derfor:

- Hold dig til sagen og det du ved noget om
- Brug kun fagudtryk når det er nødvendigt
- Vær ikke bange for pauser. Ti stille selvom journalisten ikke siger noget - det er ikke din opgave at holde samtalen gående
- Bliver du usikker undervejs, kan du foreslå at undersøge sagen og vende tilbage
- Regn med at alle udtalelser er til citat
- Husk det er altid ok at melde tilbage, at du ringer tilbage - gør det inden for kort tid

Presseplan

Når krisen rammer eller når flere fra kommunen udtaler sig

Journalisten kan ved visse emner og ved emner, der er aktuelle i en længere periode i medierne ønske at komme i kontakt med flere medarbejdere i kommunen. Hvis flere udtaler sig, uden det koordineres, har ingen overblik over, hvem der har sagt hvad og til hvem. Derfor er det en god idé at udarbejde en presseplan, hvor budskaber, talsperson(er) og spørgsmål/svar er listet. En presseplan er med til at sikre, at fakta er på plads og at flere afsendere får samme budskab ud.

[Skabelon til presseplan](#)

