

PRESSRELEASE

Pressrelease (eller pressmeddelande) är en informerende text som företag och organisationer använder sig av för att nå ut med ny information till media, i hopp om att de i sin tur ska skriva eller rapportera om nyheten. En pressrelease innehåller någon form av nyhet som avsändaren tror kan ha stort nyhetsvärde.

Sid 1/6

Pressreleasen är en text som ligger nära det journalistiska sättet att skriva. En pressrelease svarar på de journalistiska frågeorden vem, vad, hur, när, var och varför. Texten är rak, enkel och informativ och man håller sig till fakta.

En pressrelease kan ibland förväxlas med reklam. Men till skillnad från reklamen undviker man säljande text såsom frågor, utrop, förskönande adjektiv eller andra värdeord som kan uppfattas som skryt.

För den som skriver pressreleasen är det viktigt att tänka på två målgrupper. Den primära målgruppen är de journalister som förhoppningsvis ska nappa på texten och skriva om den. Den andra målgruppen är de som man vill nå med texten: kunder, politiker och organisationer. Många journalister återanvänder delar av en pressrelease när de skriver sina artiklar. Att då ha tänkt på sin egentliga målgrupp är av största vikt.

Beskrivningen här nedanför utgår från en pressrelease om Nobelpriset i fysik 2014. Den finns även att läsa i sin helhet som exempeltext.



PRESSRELEASEN I NATURVETENSKAPLIGA ÄMNINGEN OCH TEKNIK

I skolan kan pressreleasen fungera som en del i ett större tema eller story-linearbete. Eleverna kan få i uppgift att presentera en vetenskaplig eller teknisk upptäckt, forskare, forskningsstudie, uppfinning eller händelse. Nyheten behöver inte ha hänt nu, utan man kan låta eleverna ”leka” att de är med om vetenskapshistoriska händelser och upptäckter och de kan skriva pressreleaser om att man till exempel har upptäckt att jorden är rund eller om Marie Curies upptäckter kring radioaktiv strålning. I pressreleasen tränar sig eleverna inte bara på att skriva mottagaranpassat och formulera sig begripligt, utan även på att kunna hantera fakta. Dessutom övar de på att kommunicera det vidare till andra genom att sammanfatta, förklara och förtydliga. På så vis kan eleven visa kunskaper om teknik och naturvetenskapliga begrepp, teorier och modeller. Med hjälp av denna texttyp kan de även koppla det naturvetenskapliga eller tekniska ämnesområdet till frågor som rör både samhället i stort och den enskilda individen.

PRESSRELEASENS STRUKTUR

Pressreleaser kan se olika ut, men de allra flesta har en rubrik, en ingress och en brödtext och är på många sätt lik en vanlig tidningsartikels uppbyggnad.

Många större företag och organisationer, som vet att deras meddelande kommer att bli en tidningsnyhet, väljer att dela upp pressreleasen i två delar där de i första delen enbart använder sig av rubrik och kort ingress för att få till ett snabbt pressmeddelande:

Nobelpriset i fysik 2014

Kungl. Vetenskapsakademien har beslutat utdela Nobelpriset i fysik 2014 till

Isamu Akasaki

Meijo University, Nagoya, Japan and Nagoya University, Japan

Hiroshi Amano

Nagoya University, Japan

och

Shuji Nakamura

University of California, Santa Barbara, CA, USA

”för uppfinningen av effektiva blå lysdioder vilka möjliggjort ljusstarka och energisnåla vita ljuskällor”

I den andra delen, som mer liknar en traditionell pressrelease, får läsaren en fördjupande text där rubrik, ingress och brödtext ingår.

Rubriken

Rubriken ska vara tydlig och inte allt för lång. Förutom att informera om textens innehåll ska den även locka en journalist till vidare läsning.

Det kan det vara bra att få till en rubrik som sticker ut och som får läsaren nyfiken på resten, utan att för den skull ljuga eller överdriva.

Blå lysdioder sprider nytt ljus över världen

Rubriken har inga skiljetecken som frågetecken eller utropstecken.

Ingressen

I ingressen, som helst inte bör vara mer än 2–3 meningar lång sammanfattar man den viktigaste informationen i pressreleasen. Skriv inget i ingressen som inte får svar eller tas upp längre ner.

Årets pristagare belönas för att ha uppfunnit en ny energisnål och miljövänlig ljuskälla – den blå lysdioden (LED). I Alfred Nobels anda går priset till en uppfinning av största nytta för mänskligheten: tack vare den blå lysdioden kan vitt ljus skapas på ett nytt sätt. Med de nya LED-lamporna har vi fått hållbarare och effektivare alternativ till äldre ljuskällor.

Brödtexten

I brödtexten börjar man med det viktigaste för att sedan i fallande ordning avsluta med det minst viktiga. I releasen ska läsaren få svar på de journalistiska frågeorden vem, vad, när, hur, var och varför.

Pressreleasen inleds med en kort bakgrund

När Isamu Akasaki, Hiroshi Amano och Shuji Nakamura i början av 1990-talet fick ut de starka blå strålarna från sina halvledare öppnades vägen till att förändra belysnings-tekniken från grunden.

Man beskriver och förklarar fakta som är kopplat till nyheten

De vita LED-lamporna lyser med starkt vitt ljus, har lång livslängd och låg energiförbrukning. De utvecklas hela tiden och blir allt effektivare med allt högre ljusflöde (mätt i lumen) per tillförd effekt (mätt i watt).

Även om pressreleasen i första hand handlar om att informera är det inte fel att skriva slagkraftiga och informativa meningar som journalister kan tänka sig att citera.

*Den vanliga glödlampan lyste upp hela 1900-talet;
LED-lampan kommer att lysa upp 2000-talet.*

Utöver information om nyheten kan man även i pressreleasen ha med kort information om företaget eller organisationen som står bakom releasen. Att använda sig av citat från personer som har nära anknytning till nyheten kan också vara effektivt.

En pressrelease bör inte vara mer än en A4-sida lång. Någonstans i texten ska datum finnas med samt att det är frågan om en pressrelease. I pressreleasen bör man hänvisa till företagets/organisationens hemsida eller till andra källor där man kan läsa mer om nyheten.

Läs mer om årets fysikpris

Populärvetenskaplig information

Pdf 1,1 MB

Scientific Background

Pdf 770 kB

Sist i pressreleasen berättar man vem journalisterna kan kontakta, eventuella webbadresser. Är texten publicerad på internet kan man göra länkarna klickbara.

*Kontaktpersoner: Jessica Balksjö Nannini, pressansvarig,
08-XXX XX XX, 070-XXX XX XX, jessica.balksjo@va.se
Olle Inganäs, ledamot av Nobelkommittén för fysik,
013-XX XX XX, ois@ifm.lu.se*

PRESSRELEASENS SPRÅK

Språket i en pressrelease påminner om det journalistiska språket, vilket innebär att texten är begriplig och att den på ett pedagogiskt och enkelt sätt förklarar, beskriver och informerar om händelser och situationer.

Stora förhoppningar knyts till LED-lampans möjligheter att höja livskvaliteten för de över 1,5 miljarder människor i världen som saknar elnät: de låga energikraven gör att lampan kan drivas med billig och lokal solel.

Texten ska vara konkret och författaren bör undvika alltför svåra ord, förkortningar eller ord och begrepp som för allmänheten kan uppfattas som svåra och invecklade. Måste man ta upp svåra begrepp är det bra att förklara dem i texten.

De utvecklas hela tiden och blir allt effektivare med allt högre ljusflöde (mätt i lumen) per tillförd effekt (mätt i watt).

FOTOGRAFIER, BILDER, DIAGRAM

Många pressreleaser förstärks med fotografier, bilder och diagram.

ARBETSGÅNG PRESSRELEASSE

Välj ämne

Vad är ämnet som pressreleasen ska handla om? Är det en produkt, en uppfinning, en händelse eller en person? På vilket sätt är det en nyhet?

Tänk på mottagaren

Vem ska läsa texten? Vilka tidningar kan tänkas vara intresserade av nyheten? Vad vet läsaren om ämnet?

Samla och strukturera information

Samla den fakta som behövs för att beskriva nyheten. Strukturera informationen och bestäm vad som ska komma först och vad som kan komma sist. Kom ihåg regeln: ju viktigare desto tidigare i texten!

Finns det länkar, citat eller annan information som kan finnas med i releasen?

Skriv texten

Skriv texten. Tänk på att texten ska svara på de journalistiska frågorna: *vem, vad, när, hur, var* och *varför*. Skriv konkret, förklara svåra ord och begrepp. Formulera meningar som en journalist kan tänka sig att citera. Undvik dock att bli för säljande och reklammässig.

Respons

Be om respons och gör sedan en sista genomläsning och bearbetning av texten.