

Die 10 Elemente nach denen die Medien suchen und die vom Publikum gelesen werden

Konsequenz – die Wirkung auf das Publikum ist eines der Schlüsselemente bei der Beurteilung des Publikationswertes. Wie viele Leute werden betroffen sein? Ist es etwas Bedrohliches?

Konflikt – immer dort, wo mindestens zwei Parteien sich nicht einig sind, entsteht ein Konflikt, der sich für eine Veröffentlichung eignen kann. Ein gutes Beispiel wäre ein Konflikt zwischen Umweltschützern und Holzproduzenten.

Änderungen – Mehr Beachtung, wenn das Leben danach nicht mehr dasselbe sein wird. Z.B. andere Führungskräfte, geänderte Arbeitsstunden oder Dienstleistungen sind geeignete Elemente.

Konkretes – das Greifbare wird dem Abstrakten immer vorgezogen. Deshalb hat eine tote Frau als Folge häuslicher Gewalt mehr Wirkung als ein vager Kommentar über Gewalt gegen Frauen. Die Punkte mit konkreten Beispielen illustrieren.

Nähe – je näher der Ort des Geschehens, je größer der Publikationswert. Was zu Hause passiert, ist wirkungsvoller als das, was weit weg geschieht. Unsere Convention kann dort, wo sie abgehalten wird, mehr Aufmerksamkeit erregen als im Ausland. Leider ist eine Impfkampagne bei Kindern in Nepal nicht interessant für eine amerikanische Lokalzeitung.

Persönlichkeit – menschliches Interesse, Neugier. Die Leute lesen gerne über andere Leute, speziell wenn sie etwas Wichtiges erreicht haben oder anders sind als wir selbst. Geschichten über Leute sind oft interessanter als Geschichten über Ideen.

Prominenz – Bezug zu bekannten Personen (oder Institutionen) ist beachtenswerter. Berühmtheit und Vermögen. Eine kleine Autokollision z.B. wird zu einer viel größeren Story, wenn der Präsident im Wagen war. In den USA haben auch viele Zeitungen Geschichten über den Tod von Clintons Hund gebracht. Nur weil Clinton prominent ist.

Seltenheit – ungewöhnliches, einmaliges Ereignis. Wie bei Metallen oder Diamanten, je seltener etwas passiert, je größer der Publikationswert. Suchen Sie nach dem Ungewöhnlichen.

Handlung - etwas tun. Es ist immer viel dramatischer, wenn Leute etwas tun, als wenn sie nur etwas denken oder nur ihre Meinung ausdrücken. Versuchen Sie, Handlung in die News-Geschichten einzu- bringen. Z.B. eine Pressekonferenz, weil ein Zonta-Friedens-Rosengarten bei einem Frauenhaus angelegt wird. Zeigen Sie das Schaufeln und das Pflanzen, nicht nur die Köpfe und Schultern einer Person, die darüber spricht. Verwenden Sie aktive Verben.

Aktualität – eines der wichtigsten Elemente. Etwas, das letzte Nacht geschah hat mehr Neuigkeitswert als etwas, das vor drei Wochen passierte.

Die 5 Ws

Was

ist geschehen? Ereignis, Sachverhalt, Fakten.

Wer

ist betroffen, wer handelt? Personen, Vornamen und Namen, evtl. Funktion/Titel.

Wann

ist es geschehen? Zeit, Tag, Datum evtl. Uhrzeit.

Wo

ist es geschehen? Der Ort.

Wie oder warum

ist es geschehen. Umstände, Ursachen, Reaktion der Beteiligten.