

15 tips på nyhetsvinklingar

Media vill gärna berätta en bra historia för sina läsare, tittare och lyssnare. Om er nyhet ger stoff till dramaturgin är det en fördel.

Mångfaldigande av denna text är tillåtet med angivande av källan: www.westander.se

1. Liten mot stor

Det är lätt att få publicitet som uppstickaren som hotar monopol, karteller eller andra jättar. Rollen är tacksam, eftersom man är ”på samma sida” som journalisterna.

Exempel: Bolåneföretaget SBAB har fått publicitet genom att bygga om reklampelare framför bankpalatsen till SBAB-kontor och köra ut bolån med flakmped.

2. Det dagsaktuella

Det är lättare att få publicitet kring en fråga om ni knyter an till en aktuell händelse.

Exempel: Amnesty utnyttjade Göran Perssons uttalande om betydelsen av Kinas ”politiska stabilitet” för att lyfta fram Kinas brott mot mänskliga rättigheter.

3. Avslöjanden

Media tycker om avslöjanden, något som makten vill dölja, eftersom man hjälper dem att göra deras jobb.

Exempel: Svenska Freds avslöjade ett stort antal vapenexportaffärer. Om Bofors själva redovisat affärerna, hade den mediala uppmärksamheten inte blivit lika stor.

4. Närhetsprincipen

Media är beroende av sin publik och serverar därför nyheter som antas ligga den nära. Nyckelord är exempelvis ”ort för ort”.

Exempel: Folksams Jämställdhetsindex mäter företagens könsfördelning i styrelse, ledningsgrupp och bland anställda. Indexet presenteras med lokala pressmeddelanden till media i respektive kommun.

5. Det oväntade

Media rapporterar gärna om det oväntade, som får mottagaren att haja till. Det kan vara statistik som slår håll på myter, oväntade uttalanden eller ombytta roller.

Exempel: När Naturskyddsföreningen och Motormännen gemensamt krävde att man skulle ta krafttag mot växthuseffekten, ledde själva samarbetet till uppmärksamhet.

6. Jämförelser

Media älskar jämförelser och ”hela listan” är ett populärt uttryck.

Exempel: Alkoholkommittén jämförde tio större kommuner i en undersökning om ungdomars alkoholvanor och attityder till olaglig alkoholhandel.

7. Konfrontation

Konfrontation är mer intressant än samförstånd och konfrontativt lagda personer får mycket publicitet.

Exempel: Greenpeace har, tack vare sina aktioner, ofta fått mer medieutrymme än Världsnaturfonden, trots att den senare är en större organisation.

8. Brott och straff

Rättsprocesser är medialt intressanta, från anmälan till förhandling och dom. Det gäller också när företag bryter mot egna regler eller vad som är allmänt accepterat, vilket Skandiaprocesserna visar.

Exempel: Coop utnyttjade rättegången mot reklamen för Änglamark till att öka medvetandet om ekologiska produkter.

9. Löftesbrott och lögner

Media tänder när ett löfte sviks eller politiker ljuger. En debattartikel som inleds med orden ”Ministern ljuger” publiceras med stor sannolikhet.

Exempel: Det mest ihågkomna yttrandet av USA:s förre president Bill Clinton är lögnen i direktsänd tv: ”I did not have sexual relations with that woman, Miss Lewinsky.”

10. Det upprörande

Media uppmärksammar missförhållanden och orättvisor. Men också mer näraliggande orättvisor och uppenbart orimliga förhållanden intresserar media.

Exempel: Läkare Utan Gränser granskade hur det humanitära biståndet fördelas och fann inget samband mellan omfattningen av lidande och andelen bistånd.

11. Det fyndiga

Rubriksättare spetsar gärna till rubriker, leker med ord och gör rubrikerna dubbeltydiga. Gör jobbet åt dem och öka chansen för att er nyhet ska uppmärksammas.

Exempel: Svenska Freds vapenexportforskare Henrik Westander sökte vid flera tillfällen tjänsten som krigsmaterielinspektör. Och föreningen utsåg dåvarande försvarsminister Anders Björck till bästa medlemsvärvare.

12. Hemliga handlingar

Journalister ogillar hemligstämplar och sympatiserar med dem som begär ut hemliga handlingar.

Exempel: De Handikappades Riksförbund (DHR Stockholm) fick publicitet för att färdtjänsten i Stockholm inte ville lämna ut uppgifter om kostnaderna för resor med färdtjänstbuss (medan berörda taxibolag lämnade ut motsvarande siffror).

13. Det spektakulära

Det spektakulära och dramatiska intresserar media, därav tårt- och stenkastarnas orimligt stora genomslag i media.

Exempel: Coop illustrerade fördelarna med att köpa ägg från frigående höns genom att placera ut ett antal burar med människor i, vilket gav stor medial uppmärksamhet.

14. Kändisar

Igenkänningsfaktorn är viktig för media. Därför har en redan känd person lättare att slå igenom.

Exempel: Advokaten Leif Silbersky är expert inom sitt område, men också en kändis som anlitas flitigt av media som ”tyckare”.

15. Framgångssagan

Media älskar Askungen och alla andra framgångssagor. Berätta för media när alltfler tycker som ni, köper era produkter eller blir medlemmar i er organisation.

Exempel: I varje valrörelse ägnar media extra stort utrymme åt det parti som går bäst i opinionsundersökningarna – ofta med resultatet att partiets stöd ökar än mer.

Mångfaldigande av denna text är tillåtet med angivande av källan: www.westander.se