

VISA + K

Dyk ned i hvordan du opnår større chance for at få din historie i det medie du ønsker ved at udforme pressemeddelelser, der lever op til de kriterier som medierne arbejder efter.

Redaktionerne på medierne modtager hver dag mange pressemeddelelser og henvendelser med nyheder, historier og tips. Der er mange, der gerne vil opnå mediernes dækning af deres "sag", så du er op imod hård konkurrence, når du gerne vil af med din historie. Derfor skal du forberede dig. Læs også de ni + fire gode råd om at skrive en pressemeddelelse. Men tag også stilling til, hvilke form for pressemeddelelse du vil lave, - er det en kort omtale, der vækker journalistens interesse til selv at researche eller leverer du hele den vinkel, du helst så bragt i mediet. Der er stor forskel på, hvordan de to pressemeddelelser ser ud, og du skal træffe valget FØR du begynder at skrive den.

Tjek dernæst din første version af en pressemeddelelse op imod VISA+K-kriterierne. Det er en velkendt og almindelig anvendt metode blandt journalister til at udvælge historierne til næste udgave.

VISA+K-kriterierne bygger på, at langt de fleste journalister og medier helst vil bringe nyheder og gerne være det medie, der bringer seneste nyt først. At levere "Breaking News" og solo-historier har topprioritet for mange journalister. Indfrier du de behov, er du det skridt tættere på at få din "sag" omtalt.

Væsentlighed: Samfundsmæssigt, generelt, fx staten DK, danskerne, vigtige personer.

Identifikation: Genkendelighed, fællesskab, fx "Åh, det kunne være mig", personer, geografi, uddannelse.

Sensation: Det uventede, det usædvanlige, kontroversielt, ekstraordinære.

Aktualitet: Netop nu, indenfor xx timer, og ikke "om to måneder sker der ...".

+

Og den sidste og meget vigtige:

Konflikt: Det gode<>det onde / personer<>interesser, fx borger Hr Jensen<>kommunen.

Væsentlighed:

Det skal have samfundsbetydning.

Samfundsvigtige nyheder er tit generelle, abstrakte, som det kan være svært for modtageren lige at forholde sig til.

Derfor er det vigtigt der kommer eksempler på, og man forsøger at skabe identifikation/konsekvenser for læseren.

Væsentligheden er koblet til mediets værdiopfattelse, fx DRs Radioavisen:

"Væsentlige nyheder er nyheder, der har betydning for den nationale og den internationale udvikling eller konsekvenser for den enkelte borger. Nyhederne skal give lytterne bedre forudsætninger for at forstå og tage del i det samfund, den verden og tid, de er en del af.

For Se & Hør er det nogle andre væsentligheds-kriterier, som gør sig gældende. Find ud af, hvad er væsentlig for det medie, du gerne vil ha' skal bringe din historie.

Væsentlighed påvirkes af

- gennemslagskraft og konsekvens for modtagerne
- generelt – hvor mange berøres
- begivenhedens karakter, påvirker det de fælles værdier, normer, lovgivning, historisk betydning
- aktørens niveau i samfundshierarki (statsminister versus borgmester)

Identifikation:

Personer, steder, emner i modtagerens kulturelle nærhed, skal sikre en relevans for modtageren.

Identifikation vækker følelser og genkendelse ("det kunne være mig"), samhørighed, fællesskab, geografisk nærhed, (lokalt) og

"Whats in it for me" – hvad kan modtageren bruge informationerne til i sin hverdag.

Fx perspektiverer TV2-nyhederne ofte nationale problemstillinger med interview med en eller anden fra Sønderbøvelse, der bliver ramt af problemet. Er identifikationsfaktoren høj vil medierne også være mere interesseret i at dække historien.

Sensation:

Det uventede, det usædvanlige, kontroversielt, ekstraordinære, fx er mere groteske mord en bedre historie end hvis liget bare er efterladt i lejligheden! Godkender kommunalbestyrelsen et byggeri af et højhus midt i den smukke gamle købstad, så er sensationen og mediernes interesse selvsagt.

Aktualitet:

En nyhed har enten lige fundet sted eller er forudsigelig i en nær fremtid. Så enkelt er det! Men nyheder i lokal- og regionale medier kan have en anden frekvens, - find ud af, hvad nyhedsopfattelsen er på de medier du henvender dig til.

Nyheder referer ofte bagud til gamle information, der pludselig dukker op. (fx at det i 90'erne kom frem at USA i 50'erne fik tilladelse til at flyve med A-våben via Thulebasen). Medierne kan også beslutte sig for at sætte et (ofte kontroversielt) emne på dagsordenen, som du/I må forholde jer til. Her rækker en pressemeddelelse sjældent, snarere kan det kræve krisestyring, så kontakt jeres kommunikationsafdeling for hjælp.

Konflikt:

Strid mellem personer og interesser. Kampen mellem det gode og det onde (præcis som i eventyrene), så vi som personer kan vælge side, blive nysgerrig, identificere sig med den ene part. Et foto af Hr. Jensen, der står på havnen med sin fiskestang, hvilket han har gjort i 20 år, og vinklen handler om, at den nye plan for havnen ødelægger hans muligheder for at stå der i fremtiden.

Når du skriver en pressemeddelelse, så inddrage VISA+K-kriterierne som en guideline til hvordan "sagen" kan vinkles, så det opfylder et eller flere af kriterierne. Samtidig øver du dig på at skrive med udgangspunkt i dem, der er modtagere af din historie. Kan du indfri et behov hos dem, så opnår du større opmærksomhed. Og det er vel derfor du begyndte med at skrive en pressemeddelelse eller?

Læs mere om hvordan du bliver klogere på målgrupper.