

2. Funktionsweise der Medien

Die Medien und so auch die Journalist/innen verstehen sich als **wichtige Instanz in der Demokratie**: Sie informieren über das Geschehen, über Hintergründe und Entwicklungen und tragen so zur Meinungsbildung der Stimmbürger/innen bei. Gleichzeitig verstehen sie sich als **überwachende Instanz** der Gesellschaft («watchdogs»): Wo Unrecht geschieht, soll dies aufgedeckt werden (Skandale).

Unabhängig davon, wie sich Medien finanzieren (Werbung, Abonnementspreise, öffentliche Hand), hat der Finanzdruck auf alle Medien und Redaktionen in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Dies führt bei den Medienschaffenden zu immer mehr **Leistungs- und damit Zeitdruck**: Am selben Tag 3 oder 4 Themen zu bearbeiten, gehört heute schon fast zum Alltag. Journalist/innen fehlt somit oft die nötige Zeit, sich in ein Thema zu vertiefen. Entsprechend dankbar sind sie dafür, wenn man ihnen die Botschaften **möglichst «pfannenfertig»** präsentiert.

Gleichzeitig setzen immer mehr Medien auf **Schlagzeilen**, um ihre Auflage zu steigern. Konflikte, insbesondere interne, eignen sich besonders gut dafür. Mit sachlichen Themen in die Medien zu gelangen, ist deshalb schwieriger geworden – und wird beinahe unmöglich, wenn die eigene Organisation/Firma parallel dazu einen **internen Konflikt** extern austrägt.

3. Tägliche Info-Flut auf den Redaktionen

Wer einmal einen Tag auf einer Redaktion einer Tageszeitung, einer Radio- oder TV-Station oder einer News-Plattform verbracht hat, weiss: Medienmitteilungen und Einladungen an Medienkonferenzen resp. -gespräche treffen hier in grosser Zahl ein – mit beträchtlichen Schwankungen von Tag zu Tag resp. zwischen verschiedenen Jahreszeiten.

Unter dem enormen Zeitdruck kann eine Medieninformation schnell «untergehen» – vor allem, wenn sie nicht auf den **ersten Blick die Aufmerksamkeit** des/der zuständigen Redaktors/Redaktorin erheischt.

Um zu verhindern, dass die eigene Medienmitteilung ungelesen oder kaum betrachtet in den Abfall gelangt, sind folgende 4 Punkte zu beachten:

1. nur dann etwas an die Medien senden, wenn man **Neues** zu berichten hat
2. sich **mindestens 2-mal jährlich** den Medien in Erinnerung rufen (mit News!)
3. das **richtige Mittel** für die Information wählen
(siehe 4. Aktive Medienarbeit: das richtige Mittel, Seite 15)
4. die **Regeln** für das gewählte Mittel **beachten**