

Ik ben in de pers, dus ik ben

↘ KOEN VAN DEN BROECK

Waarom is het zo moeilijk om in de pers te geraken? Hoe overtuig ik een journalist om mijn bericht te plaatsen? Waarom verdraaien journalisten mijn verhaal? Heeft een persconferentie eigenlijk wel nog zin? Koen Van den Broeck, PR-consultant bij EthiCom, geeft je enkele praktische tips.

DE PERSATTACHÉ IS EEN BOER!

Neen, we beginnen geen scheldtirade, noch op boeren, noch op persattachés. Maar er zijn een aantal opmerkelijke parallellen tussen boeren en persattachés die ons inzicht geven in de uitdagingen waarvoor een organisatie staat bij de ontwikkeling van een persbeleid.

Zo is een boer afhankelijk van de kwaliteit van de grond waarop hij gewassen verbouwt. Het spreekt voor zich dat je van vette poldergrond meer opbrengst mag verwachten dan van een schrale zandbodem. Zo is het ook met het vak van de persverantwoordelijke. Je bent afhankelijk van de sector waarin je werkt en van het onderwerp dat je in de pers wil krijgen. Vanzelfsprekend is het makkelijker om oppervlakkige glamour en glitter met annex-BV's in de pers te krijgen dan maatschappelijke thema's die niet zo hip zijn.

Verder is het belangrijk dat je, voor je begint te zaaien, duidelijke objectieven stelt. Wat wil je bereiken? Ga je voor kwantiteit? Hoe meer patatjes, hoe beter? Ofwel: zo veel mogelijk pers, waarbij welke media je bereikt en wat de inhoud is, van secundair belang is. Of ga je voor kwaliteit? Mooie grote tomaten, kerstomaatjes of biotomaaten? Met andere woorden: maak je op voorhand een duidelijke selectie van welke media je juist wil bereiken? En op welke manier wil je dit bereiken? Kies je voor een ambachtelijke aanpak en neem je één voor één individueel contact op met journalisten of zet je de zware machines in om *asap* zo veel mogelijk vliegen in één klap te vangen?

Net zoals een boer afhankelijk is van het weer, is de persattaché afhankelijk van de actualiteit. En die is meestal erg onvoorspelbaar. Al onze inspanningen kunnen met een nieuwsflash (natuurramp, regeringscrisis, schandaal...) van de tafel worden gevergd. Dat moet ons uiteraard niet tegenhouden om onze planten dagelijks te blijven verzorgen, maar moet ons wapenen met de nodige relativering, zodat we niet te snel ontmoedigd raken.

Net zoals boeren hun oogst niet van vandaag op morgen kunnen binnenhalen, geldt ook voor de persattaché dat mediawerk een kwestie van geduld en lange adem is.

HOE OVERTUIG IK EEN JOURNALIST? PROFESSIONALISME EN RELATIEOPBOUW!

Waarom is het eigenlijk zo moeilijk om in de pers te geraken? Eén simpel antwoord: moordende concurrentie! Elke dag ontvangt een nieuwsredactie honderden berichten, waarvan er slechts enkele tientallen in de krant en slechts een handvol op televisie kunnen. Negentig percent van de persberichten sterft een stille dood. En daar bestaat maar één remedie tegen: een combinatie van professionalisme en relatieopbouw.

Professionalisme bij persrelaties begint bij 'nieuws waarde'. Is mijn bericht wel 'nieuws'? Is de inhoud van mijn boodschap nieuw? Houdt het verband met de actualiteit? Gebeurt het dichtbij ons? Zijn er veel mensen bij betrokken? Is er een BV bij betrokken? Is het bericht bizar of raar? Is de boodschap wraakroepend of controversieel? Is het grappig? Valt de informatie op een of andere manier te visualiseren? Kan je er een persoonlijk verhaal van maken? Is het vlot te begrijpen?

In één woord: nieuws is gewoon een goed verhaal dat je op een of andere manier zo raakt dat je het verder vertelt. Indien je persbericht verschillende van deze elementen bevat, stijgt de kans dat je het ook effectief in de media zal terugvinden.

Vergeet ook niet dat de media enkel berichten zullen publiceren of op antenne brengen waarvan ze vermoeden dat die hun publiek zullen boeien.

Naast professionalisme speelt zoals gezegd relatieopbouw met media en journalisten een belangrijke rol. Mocht je het vergeten: een journalist is ook een mens! Evengoed als jij nood hebt aan contacten met journalisten, heeft een journalist behoefte aan contacten en informanten die hem van verhalen voorzien. Bovendien heeft elke persmens eigen interesses en gevoeligheden die hem sturen in zijn onderwerpkeuze. Leer de mens achter de journalist kennen, en zoek die mensen uit met een hart voor jouw zaak.

Als je journalisten benadert, hou dan rekening met deze vijf basisargumenten om hem of haar te overtuigen: je hebt een goed verhaal (of toegang tot goede verhalen), die verhalen sluiten aan bij de leefwereld van zijn publiek, hij kan ermee scoren, hij kent en vertrouwt je en hij kan het verhaal gemakkelijk maken (omdat jij hem daarbij zal helpen).

HOE MAAK JE NIEUWS?

Je kan wachten tot je zelf nieuws wordt, maar je kan ook zelf nieuws maken. Daarvoor heb je eerst en vooral een kapstok nodig. Je kan bijvoorbeeld zelf evenementen organiseren waarop je journalisten kan uitnodigen. Zorg dan wel dat ze rekening houden met de hierboven vermelde nieuwscriteria.

Een andere methode is inspelen op de actualiteit. Hou de media in de gaten en ga op zoek naar een link met jouw onderwerp (Olympische Spelen, EK voetbal, een parlementaire discussie...).

Journalisten zijn verzot op resultaten van onderzoeken. Doe zelf enquêtes en zet de conclusies in een persbericht. Zorg wel dat je methodologie voldoende onderbouwd is. Niemand is sant in eigen land. Haal er een buitenlander bij die net hetzelfde verhaal vertelt als jij, en plotseling is de pers wel geïnteresseerd. Wat ook altijd werkt zijn verjaardagen: stap bijvoorbeeld één jaar nadat je een grote actie organiseerde met je resultaten naar de media. Wat is er veranderd, wat was het effect?

HOE SCHRIJF IK EEN PERSBERICHT?

'*Less is more.*' Dat is de basisgedachte. De essentie van je persbericht zou je als het ware in een sms-berichtje moeten kunnen samenvatten. Het volledige persbericht mag niet langer dan anderhalve A4 zijn. Het moet onmiddellijk duidelijk zijn wie de afzender is van het bericht en waarover het gaat. Bovenaan je persbericht vermeld je datum en plaats. Daaronder 'persbericht' of 'uitnodiging voor de pers', daarna het eigenlijke bericht.

De titel moet vooral duidelijk en informatief zijn en de hoofdboodschap weergeven. De inleiding van je persbericht staat best vetjes en geeft een antwoord op volgende vragen: 'wie, wat, waarom, waar, wanneer en hoe'.

In de volgende alinea's geef je meer uitleg over het nieuwsfeit. Het belangrijkste eerst en niet meer dan één gedachte per alinea, zodat de lezer makkelijk kan volgen.

Je kan de aantrekkelijkheid van je persbericht verhogen door 'quotes' (uitspraken van betrokkenen) in te lassen.

Je besluit met de vermelding 'einde persbericht'. Daaronder zet je nog de naam en contactgegevens van de persoon bij wie de journalist aanvullende informatie of een interview kan vragen.

Helemaal onderaan zet je de 'boilerplate'. Dit is een korte voorstelling van je organisatie in een paar lijntjes.

Illustraties (foto's, tekeningen, cartoons, grafieken, video...) zijn zeker zinvol. Je voegt ze toe via een link naar jouw site, waar de journalist ze in voldoende hoge resolutie kan downloaden.

Zorg ervoor dat je woordgebruik begrijpelijk is voor iedereen. Gebruik geen vakjargon. Vertaal je boodschap in 'menselijke termen': laat getuigen, medewerkers... aan het woord en zet abstracte cijfers om in beelden (5.000 m² = 1 voetbalveld...).

PERSBERICHT OF PERSCONFERENTIE?

Je hebt heel wat verschillende manieren om de pers te benaderen. De meest effectieve (maar ook de meest tijdrovende) zijn persoonlijke contacten. Door je af te vragen welke media echt relevant zijn voor de boodschap van jouw organisatie, kan je het aantal media met wie je wil werken, beperken. Zo is een gepersonaliseerde aanpak wel haalbaar.

Toch blijven persberichten nog steeds een belangrijk instrument, ook bij persoonlijke contacten met journalisten. In een persdossier breng je relevante achtergrondinformatie samen.

Indien je zou beslissen om een persconferentie te organiseren, moet je rekening houden met een aantal belangrijke elementen. Een succesvolle persconferentie op poten zetten vraagt veel tijd, geld en energie. Je moet er zeker van zijn dat het de moeite loont om er één te organiseren. Je boodschap moet een grote nieuwswaarde hebben en moet mediageniek zijn.

Als je wil dat er een cameraploeg komt, moet er ook iets boeiend te zien zijn of moeten de journalisten interessante mensen kunnen interviewen. De redacties zijn vandaag de dag zwaar onderbezet en veel journalisten hebben gewoon geen tijd meer. Financieel inspannend, maar meestal wel met gegarandeerd resultaat: persreizen. Vooral interessant indien je werkveld zich niet in ons land bevindt.

OVER DE AUTEUR

Koen Van den Broeck was persattaché bij Amnesty International Vlaanderen, Artsen Zonder Grenzen, Handicap International en SAGO Jongeren & Latijns-Amerika. In 2001 richtte hij EthiCom op. Dat is een communicatiebureau dat uitsluitend voor niet-commerciële organisaties werkt op het vlak van PR, fondsenwerving en communicatiestrategie. EthiCom gelooft in het belang van een sterk maatschappelijk middenveld en helpt daarom organisaties hun impact in de samenleving te vergroten door een zo sterk mogelijke communicatie uit te bouwen. www.ethicom.be

Bibliografie

Koen Van den Broeck, (2007). *De persattaché is een boer; opzetten en onderhouden van persrelaties*. Mechelen, Plantyn

Meer info op www.ethicom.be.