

Handreiking

Hoe kom ik in beeld?

januari 2016

Tips voor lokale belangenbehartigers die publiciteit willen



ieder(in)

Inhoud

1. Inleiding	4
2. Leeswijzer	5
3. Voorbereiding	6
1. Eerst een plan maken	6
2. Wat wilt u bereiken?	7
3. Hoe brengt u het nieuws?	7
4. Zelf nieuws maken	8
5. Een nieuwsmedium kiezen	9
6. Sociale media	10
4. Aan de slag!	12
1. Neem contact op met een journalist	12
2. Stuur een persbericht	13
3. Geef een interview	15
4. Reageer op het nieuws	16
5. Nieuws delen via sociale media	17

1. Inleiding

Als lokale belangenbehartiger hebt u publiciteit nodig. Om een probleem in uw gemeente zichtbaar te maken, om uw argumenten kracht bij te zetten of wellicht om nieuwe leden te werven. Maar hoe zorgt u ervoor dat een journalist aandacht besteedt aan uw onderwerp? Hoe zorgt u dat uw boodschap op de goede manier overkomt en hoe maakt u hierbij gebruik van sociale media? U leest het in deze handreiking.

2.

Leeswijzer

Deze handreiking bestaat uit twee onderdelen:

1. De voorbereiding en
2. Aan de slag.

Een goede voorbereiding is het halve werk. Daarom is het belangrijk om eerst een communicatieplan te maken. Daarin staat waar uw organisatie voor staat en op welke wijze u dat onder de aandacht brengt bij uw doelgroep. (Paragraaf 3.1 en 3.2)

Als u weet wat u precies wilt vertellen en aan wie, dan is het tijd voor de volgende stap: kiezen hoe u uw boodschap gaat verpakken. Zorg dat u echt iets nieuws te melden hebt: bedenk wat anders is dan normaal en zet dat centraal in uw boodschap. U kunt ook zelf nieuws maken, bijvoorbeeld door een enquête te houden. Bedenk goed welke nieuwsmedia u het beste kunt benaderen. (Paragraaf 3.3 - 3.5)

Met sociale media kunt u het effect van uw boodschap vergroten. Veel belangenhartigers doen dat al. Via sociale media, zoals Facebook en Twitter, maken ze gemakkelijk én gratis een eigen nieuwskanaal. Het is een goede manier om leden en niet-leden te informeren. (Paragraaf 3.6)

Er zijn veel manieren om de pers te benaderen. Welke manier u ook kiest: de basis is persoonlijk contact met journalisten. De kans dat u in het nieuws komt is dan groter. Natuurlijk is een goed persbericht ook onmisbaar. En misschien wordt u wel gevraagd een interview te geven. Zorg er dan voor dat uw boodschap goed overkomt. (Paragraaf 4.1 – 4.3)

Komt uw organisatie in het nieuws? Dan is dit ook een moment om in actie te komen. U kunt bijvoorbeeld een ingezonden brief schrijven. Haak ook altijd in op het nieuws door nieuwsberichten te delen via uw eigen sociale media. Dan is de nieuws-cirkel rond: u maakt nieuws, u komt in het nieuws en u deelt het nieuws. (Paragraaf 4.5)

3.

Vorbereiding

Een goede voorbereiding is belangrijk. Hoe beter u van tevoren nadenkt over wie u op welke manier wilt bereiken, hoe meer kans u hebt dat uw boodschap goed onder de aandacht komt.

1. Eerst een plan maken

Contacten met de pers staan niet los van het communicatiebeleid van uw organisatie. Dat is gericht op de eigen achterban, op contacten met andere belangenorganisaties, maar ook op externe publieksgroepen en de media.

Communicatieplan

Een communicatieplan helpt om uw visie duidelijk te verwoorden en geeft handvaten voor een heldere aanpak. Waar staat u voor en waar gaat u voor als organisatie? Leg vast wat uw visie is op relevante thema's, zoals toegankelijkheid, wachlijsten of indicatiestellingen. Welke kwesties wilt u onder de aandacht brengen? En via welke communicatiekanalen? Maak daarin een onderscheid tussen uw eigen kanalen (zoals een website, sociale media of nieuwsbrief) en externe media (zoals kranten, de lokale omroep, nieuwssites).

Persoonlijke contacten met journalisten

Bij het benaderen van nieuwsmedia gaat niets boven persoonlijk contact. Een persoonlijk contact maakt dat u uw nieuws makkelijker en gericht onder de aandacht kan brengen en dat het sneller opgepikt zal worden. Probeer dus altijd een vaste contactpersoon te vinden en maak dit contact zo persoonlijk mogelijk – laat bijvoorbeeld altijd dezelfde persoon van uw organisatie bellen.

Tips

De ingrediënten van een communicatieplan zijn:

- Doelgroep(en): met wie wilt u communiceren?
- Doel: wat wilt u (per doelgroep) bereiken?
- Boodschap: wat vertelt u (per doelgroep)?
- Middelen/media: via welke weg communiceert u uw boodschap?
- Planning: wanneer doet u dit?
- Organisatie: wie regelt het?
- Financiën: wat mag het kosten?
- Evaluatie: hoe en wanneer controleert u of uw communicatiedoelen zijn behaald?

2. Wat wilt u bereiken?

Heeft u nieuws? Neem dan eerst de tijd om te bepalen wat uw boodschap precies is, wat u wilt bereiken en voor wie uw nieuws belangrijk is.

Wat is uw boodschap?

Denk eerst na over uw boodschap. Wat wilt u de buitenwereld laten weten? Schrijf dat op in drie zinnen. Met een te uitgebreid of te ingewikkeld verhaal heeft u minder kans om duidelijk in het nieuws te komen.

Stel uw communicatiedoel vast

Bepaal wat u wilt bereiken, bijvoorbeeld:

- aandacht voor een actie of een activiteit van uw organisatie
- een lokale misstand onder de aandacht brengen
- een verandering van beeldvorming over mensen met een beperking;
- aandacht voor wat uw organisatie heeft bereikt.

Bepaal uw doelgroep

Stel van tevoren vast welke groep u wilt bereiken en bedenk in wat voor soort informatie uw doelgroep geïnteresseerd is. Bijvoorbeeld alleen mensen met een visuele beperking, de ouders van kinderen met een auditieve beperking, lokale politici, ambtenaren, verzekeraars en woningcorporaties? Het publiek van nieuws-media bestaat uit veel verschillende groepen mensen met verschillende interesses en belangen.

3. Hoe brengt u het nieuws?

U weet welke boodschap u wilt overbrengen en aan wie. De volgende stap is uw boodschap op de juiste manier verpakken. Hoe u dat doet is, afhankelijk van de nieuwswaarde van uw verhaal.

Wat is nieuws?

Iets is nieuws als het actueel is en voor een grote groep mensen interessant. Probeer te bedenken wat anders is dan normaal en zet dat centraal in uw nieuwsboodschap. 'Man bijt hond' is nieuws, 'hond bijt man' niet. De algemene constatering dat iets al jaren niet goed gaat, heeft geen nieuwswaarde. Wat wel nieuwswaarde heeft, is concrete nieuwe informatie over schrijnende situaties in uw gemeente door falend beleid. Of informatie over acties of nieuwe initiatieven op het gebied van bijvoorbeeld onderwijs, arbeid of zorg. Ook een tegendraadse opinie kan nieuws zijn. Of een alternatieve oplossing.

Denk aan de beeldvorming

- Ga na welk beeld u wilt neerzetten. Gebruik om te beginnen de juiste woorden over beperkingen in uw contacten met de pers: journalisten zullen geneigd zijn deze over te nemen. Spreek liever niet over 'patiënten' maar over bewoners of cliënten, en zeg 'mensen met een beperking' in plaats van invaliden of geestelijk gehandicapten.
- Zet mensen met een beperking niet neer als een groep, maar benadruk dat het om mensen gaat die net als iedereen een alledaags leven leiden en iets te bieden hebben.
- Spreek niet namens mensen met beperkingen, maar vanuit uw eigen ervaringen en observaties. Laat mensen met een beperking zoveel mogelijk zelf aan het woord.
- Pas op met het te veel in het nieuws brengen van probleemverhalen. Kom ook met creatieve oplossingen of inspirerende voorbeelden om een situatie te verbeteren.

Tips

- Stel in drie zinnen vast wat de belangrijkste boodschap is.
- Leg de nadruk op wat nieuw is.
- Verzin een verrassende term om uw kwestie onder de aandacht te brengen.
- Bedenk wie u wilt bereiken en kies het medium dat daarbij past.
- Kies een positieve invalshoek; vermijd een negatieve toon.

4. Zelf nieuws maken

Als organisatie doet u van alles om de positie van mensen met een beperking te verbeteren. Naast de dingen die u al doet, kunt u iets extra's organiseren om in het nieuws te komen. Een paar ideeën zijn:

Maak een enquête of verzamel klachten en ga met de uitkomsten naar de krant

Met een enquête maakt u zelf nieuws. Het is dus een goede manier om in de publiciteit te komen. Er zijn twee soorten enquêtes.

- Allereerst kunt u tellen hoe vaak een bepaald probleem voorkomt en dan gaan zoeken naar verbanden tussen het probleem en bijvoorbeeld inkomen of wijk of aard van de beperking. Dit is een goede methode als u veel tijd hebt en er mensen zijn die iets van statistiek weten.
- U kunt ook ervaringen verzamelen. Het gaat dan niet om het tellen, maar om de voorbeelden die mensen zelf geven. Met pakkende citaten hieruit kunt u goed pers en politiek bereiken, bijvoorbeeld in een zwartboek.

Organiseer een discussiebijeenkomst over een actueel onderwerp en nodig een bekende persoonlijkheid uit

Door een bekende persoonlijkheid als spreker op uw bijeenkomst uit te nodigen, trekt u makkelijk de aandacht van journalisten. Zorg wel dat het iemand is die binding heeft met de regio, dat verhoogt de interesse van de regionale pers.

Organiseer een congres of een andere publieksactiviteit en nodig pers uit

Zorg ervoor dat er iemand is die de pers opvangt bij het evenement en eventueel introduceert bij anderen. Maak een persmap met alle relevante informatie. Zorg dat u namen hebt van mensen die bereid zijn geïnterviewd te worden of commentaar te leveren op bepaalde kwesties.

Bedenk een ludieke actie

Acties kunnen prachtige plaatjes opleveren of sfeerbeelden die zo in de krant kunnen. Honderd rolstoelgebruikers voor een gemeentevoorziening die alleen via een trap te bereiken is, bijvoorbeeld.

Tips

- Maak alleen een persbericht als u echt iets nieuws te melden hebt.
- U kunt zelf nieuws maken door een verrassende actie of activiteit te organiseren.
- Wilt u uzelf en uw organisatie echt profileren? Probeer dan een interview te regelen.
- Met een ingezonden brief of artikel kunt u insteken op actuele discussies en (indirect) aandacht voor uw activiteiten en stellingnames genereren.
- Bel journalisten niet vlak voor de deadline van hun krant; ze zijn dan druk bezig om andere stukken af te krijgen en hebben niet veel oor voor uw verhaal. (Vroeg in de middag bij een avondkrant of laat op de dag bij een ochtendblad zijn tijdstippen om te vermijden.)
- De zomer is een goede tijd om met artikelen met een algemener verhaal te komen. In deze 'komkommertijd' is er vaak weinig kopij, wat de kans op plaatsing van uw artikel verhoogt.

5. Een nieuwsmedium kiezen

Alle nieuwsmedia hebben voor- en nadelen als u publiciteit zoekt. Ze bereiken verschillende doelgroepen en hebben een sterk variërend aantal lezers, kijkers of volgers - soms miljoenen, soms enkele honderden. Hoe beter uw boodschap aansluit bij de doelgroep van een krant, nieuwssite, sociaal medium of lokale televisie, hoe groter de kans om gezien of gelezen te worden.

Welke nieuwsmedia zijn er?

- Kranten en tijdschriften: Naast landelijke kranten zijn er in Nederland regionale kranten (vaak met verschillende streek- of stadsedities) en huis-aan-huisbladen. Ook zijn er ontelbare buurt- of wijkkranten, gemaakt door bijvoorbeeld buurtverenigingen of door de gemeente.
- RTV: Ook voor radio en televisie (RTV) geldt dat er naast de landelijke zenders veel regionale, en lokale omroepen zijn. Soms hebben deze omroepen ook nog teletekst of een kabelkrant. Een aantal omroepen zendt alleen via internet uit.
- Nieuwssites: De meeste kranten en omroepen hebben ook een eigen nieuwssite. Daarnaast zijn er steeds meer zelfstandige nieuwssites.
- Vakpers: magazines, digitale nieuwsbrieven en websites van in een bepaald vakgebied gespecialiseerde media. Hieronder vallen ook de media van belangenorganisaties.
- Sociale media: sociale media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn zijn ook nieuwsbronnen. Door de berichten van bepaalde personen of organisaties te volgen, blijven mensen op de hoogte van precies datgene wat zij interessant vinden.

Wanneer welk nieuwsmedium?

Zoek altijd het nieuwsmedium op dat het beste past bij uw doel en doelgroep. Wilt u vooral de beeldvorming rond mensen met een beperking bijstellen, dan kunt u inzetten op regelmatige berichtgeving in de regionale en lokale pers. U moet dan ook echt investeren in contacten met journalisten bij deze kranten. Beeldvorming is immers iets van de lange adem. Goed gebruik van uw eigen sociale media kan er ook zeker aan bijdragen. Wilt u ouders van kinderen met een beperking uitnodigen voor een informatiebijeenkomst over leerlingenvervoer, dan hebt u meer baat bij een kort bericht in huis-aan-huisbladen of een plekje in de agenda van een lokale nieuwssite.

Adressen van nieuwsmedia

Weet u welk medium u wilt benaderen? Ga dan naar de website van dat nieuwsmedium. Vaak staat hier een mailadres of telefoonnummer van de nieuwsredactie of een aparte knop met 'tips voor de redactie'. Bij de regionale kranten vindt u hier ook de gegevens van de verschillende regioredacties. Bij lokale nieuwssites (zoals www.dichtbij.nl en www.deweekkrant.nl) bestaat steeds vaker de mogelijkheid om zelf artikelen te publiceren. Vaak kunt u er ook een foto bij plaatsen. Voor ingezonden artikelen of brieven hebben kranten meestal een aparte opinieredactie met een eigen e-mailadres. Staat er geen redactieadres of telefoonnummer vermeld? En helpt ook googelen op een redactieadres niet? Bel dan het algemene nummer, zeg dat u een nieuwstip heeft en vraag of ze u willen doorverbinden met de redactie.

Tips

- Zoek uit wie verantwoordelijk is voor berichtgeving over mensen met een beperking. Stap op deze journalisten af wanneer u een keer een interessante primeur of een goed nieuwsbericht heeft; dat laat een goede indruk achter. Geef ook achtergrondinformatie over uw organisatie en laat weten waar u bereikbaar bent.
- Hebt u eenmaal een persoonlijk contact bij een krant, maak hier dan gedoseerd gebruik van. Verstuur niet voor ieder wissewasje een persbericht.
- Zoek uit wat voor soort informatie uw contactpersoon bij de krant graag heeft: harde feiten, of juist zeer uitgebreide informatie. Hoe beter en prettiger hij uw informatie vindt, hoe meer hij er mee zal doen.

6. Sociale media

Met sociale media kunt u het effect van uw boodschap vergroten. Veel belangenbehartigers doen dat al. Via sociale media, zoals Facebook en Twitter, maken ze gemakkelijk én gratis een eigen nieuwskanaal. Het is een goede manier om, naast uw website, leden en niet-leden actief te informeren.

Voordelen van sociale media

Het voordeel van sociale media is dat u daar bent waar uw doelgroep is. Het is een goede plek om contact te onderhouden met uw achterban en te zien wat leeft. Zelf bent u er ook goed zichtbaar en kunt u snel en gemakkelijk nieuws delen. Dat kan van alles zijn: een mooie foto van een scootmobieltocht, een aankondiging van een actie, een blog dat u voor uw website schreef of interessante berichten van anderen. En als uw organisatie een persbericht verstuurt en in het nieuws komt, dan kunt u dit via sociale media delen voor nóg meer aandacht. De kans is groot dat mensen uw berichten liken of delen en dat vergoot uw zichtbaarheid en uw netwerk. Want via sociale media bereikt u meer mensen dan vanuit de mailbox.

Welke sociale media kiest u?

Voorbeelden van sociale media zijn: Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Wij adviseren u in ieder geval actief te zijn op Facebook en Twitter.

Facebook: Facebook is met ruim 9 miljoen Nederlandse accounts verreweg het grootste netwerk. Mensen die met elkaar bevriend zijn, kunnen elkaars berichten zien. Vaak zijn dat persoonlijke berichten en foto's. Daarnaast is het mogelijk om organisaties te volgen of aan groepen deel te nemen waarin mensen contact met elkaar hebben over een gedeelde interesse. Het voordeel van Facebook is dat er veel kan: u kunt foto's, films en documenten delen maar ook evenementen aankondigen en andere organisaties volgen. Er is een onderscheid tussen pagina's voor personen en organisaties. Als organisatie kiest u voor de laatste.

Twitter: Twitter is erg in trek bij belangenorganisaties, politici en journalisten. De nadruk ligt op het delen van nieuws en meningen. U kunt zowel mensen als organisaties volgen, en zij kunnen u ook volgen. Dan ziet u elkaars tweets (berichten) voorbij komen. Als u een bericht de moeite waard vindt, kunt u erop reageren of retweeten (doorsturen). Twitter is een goed medium om uw nieuws te delen, contact te leggen met mensen die iets voor u kunnen betekenen en om het nieuws te volgen. Tegelijkertijd is het wel een vluchtig kanaal: mensen loggen in, bekijken wat tweets en loggen weer uit. Vergelijk het met een radio die je aan en uit zet.



Bron: www.marketingfacts.nl

Hoe pakt u het aan?

Met sociale media kunt u het beste gewoon beginnen. Door te doen en kijken hoe anderen het doen, krijgt u het vanzelf in de vingers. Volg bij voorbeeld Ieder(in) op Facebook en Twitter om inspiratie op te doen. Zorg dat de informatie over de organisatie up-to-date is en gebruik aantrekkelijke (profiel)foto's. Sta bij het plaatsen en delen van berichten steeds stil bij waar je als organisatie voor staat, aansluitend op het communicatieplan. Bedenk goed: past het bij mijn doelstellingen? En is het interessant voor mijn doelgroep? Beide vragen moet u altijd met 'ja' kunnen beantwoorden. Kies welke sociale media u gaat gebruiken en bedenk goed hoe u dat gaat doen. Stop er voldoende tijd in, het resultaat daarvan ziet u direct terug in de statistieken, en bekijk na bijvoorbeeld een half jaar of uw inspanningen genoeg opleveren.

Toon en taal

Op sociale media gelden dezelfde fatsoensregels als in het dagelijks leven. Dat vergeten mensen nog wel eens. Blijf altijd netjes en professioneel, maak geen ruzie en sla geen klagerige toon aan. Bij sociale media heb je niet in de hand wat er met een bericht gebeurt: een bericht kan veel worden gedeeld ('viraal gaan'). Dat is een groot voordeel van sociale media maar kan zich, in het geval van negatieve berichten, ook tegen u keren. De manier waarop u een boodschap uitdraagt, is dus bepalend voor de indruk die u maakt. Let ook goed op de teksten. Schrijf foutloos en in verzorgde spreektaal. Zorg er ook voor dat de teksten kort, actief en uitnodigend zijn. Dan worden ze vaker gelezen.

Tips

- Wees relevant en verrassend: plaats alleen berichten die interessant zijn voor uw volgers én die passen bij uw doelen.
- Plaats niet vaker dan drie keer in de week een bericht op Facebook, bij te veel berichten raakt u volgers kwijt. Reageren of berichten van anderen liken kan wel dagelijks.
- Schrijf kort, bondig en actief. Een goede foto of een leuk filmpje trekt de aandacht.
- Probeer de contacten op sociale media ook te 'verzilveren' in het dagelijks leven. Heeft u op Twitter contact met een wethouder, probeer hem of haar dan ook eens te ontmoeten.

4.

Aan de slag!

Er zijn veel manieren om de pers te benaderen. Welke manier u ook kiest: de basis is persoonlijk contact met journalisten.

1. Neem contact op met een journalist

Om aandacht te krijgen in de media, zult u zelf moeten werken aan een goede relatie met journalisten. Dit betekent dat u meer moet doen dan alleen een persbericht sturen.

Lever bruikbare informatie aan

Verdiep u in het onderwerp en zorg dat u weet wat u wilt. Doe voorwerk, zorg dat je iets te bieden hebt, weet waarin de journalist geïnteresseerd is. Bel op en schets het nieuws:

- Geef de feiten (is het nieuws, hoeveel mensen, hoeveel geld)
- Maak duidelijk waarom het bijzonder is
- Laat zien dat iets actueel is; vertel waarom het nu belangrijk is.

Denk mee, probeer afspraken te maken

- Respecteer het vakmanschap van de journalist
- Brainstorm samen over passend tijdstip van publicatie en inhoud verhaal
- Lever casussen, contact met mensen die gedupeerd zijn
- Zoek zaken uit, zorg voor alle informatie waar de journalist om vraagt
- Regel een interview met interessant persoon (VIP; lokaal/landelijk)
- Bied de primeur (indien mogelijk)
- Zorg dat er gefotografeerd kan worden.

Bijtijds informeren

Als u gaat actievoeren of de uitslag van een enquête gaat presenteren, is het belangrijk om tijdig contact te leggen met journalisten. Journalisten kunnen dan regelen dat ze bij de actie aanwezig zijn of dat ze een mooi achtergrondartikel publiceren op de dag van de bekendmaking van de uitslag (nieuws waarde!). Geef écht groot nieuws onder embargo. Dat is een afspraak om een tijdje niets met de informatie te doen. Zo heeft de journalist tijd om alles rustig lezen en er daarna een goed verhaal van maken. Bedenk wel: een embargo is een vrijwillige afspraak, geen contract. Journalisten hoeven zich er niet aan te houden.

Afspraken over foto's

Soms is er plek voor foto's bij een verslag van een evenement of actie, of een portret bij een interview of achtergrondartikel. Regionale of landelijke kranten

sturen vaak een eigen fotograaf. Huis-aan-huisbladen en nieuwssites ontvangen meestal graag een foto van uw organisatie. Het is dus handig om te zorgen voor goede foto's, om anderen toe te sturen maar voor uw eigen sociale media. Bedenk wel dat u foto's alleen kunt gebruiken of laten gebruiken als u daar toestemming voor hebt van zowel de gefotografeerde (of van de ouders of wettelijke vertegenwoordigers) als de fotograaf. Wees daar heel zorgvuldig in.

Tips

- U wilt graag in het nieuws komen, maar niet ten koste van alles. Bedenk goed wat u wel en niet wilt en maak dat duidelijk aan de journalist. Hij heeft u net zo hard nodig als u hem. Toon dus lef, maar wees niet te brutaal.
- U kunt een journalist ook bellen als u iets leuks in de krant leest over mensen met een beperking. U kunt een compliment geven en vragen of hij ook belangstelling heeft voor iets waar uw organisatie mee bezig is.

2. Stuur een persbericht

Een goed persbericht is een kort artikel dat direct geplaatst kan worden. Een goede opbouw en een overzichtelijke lay-out maken dat uw persbericht sneller wordt opgepikt.

Wat gebeurt er met uw bericht?

Journalisten beslissen zelf of ze een persbericht gebruiken. Gratis huis-aan-huisbladen en lokale nieuwssites hebben vaak behoefte aan kant-en-klare artikelen. Een interessant en goed geschreven persbericht maakt daar grote kans om te worden gepubliceerd, zeker als u een goede foto meestuurt. Journalisten bij andere nieuwsmedia zullen een persbericht vooral zien als nieuwsaanleiding en, als ze het nieuws interessant genoeg vinden, zelf een artikel schrijven, tv-reportage maken of radio-interview afnemen. Soms wordt alleen het eerste samenvattende stukje tekst (de 'lead') overgenomen.

Kenmerken van een persbericht

- Een persbericht moet altijd nieuws bevatten. Een gewone ledenvergadering is geen nieuws, daarover maakt u dus geen persbericht. Een persbericht verstuurt u wel wanneer u een nieuwe actie of activiteit wilt aankondigen. De feiten in het persbericht moeten kloppen en kunnen worden gecontroleerd.
- Wilt u landelijke activiteiten of ontwikkelingen (zoals de afschaffing van een subsidie voor mensen met een beperking) in de regionale pers krijgen, geef er dan een lokale draai aan door een link te leggen met instellingen of projecten in uw eigen woonplaats.
- Wilt u iets bekendmaken dat minder nieuwswaarde heeft, overtuig de journalist dan van de human interestwaarde van het verhaal. Bij human interest staat niet het nieuws centraal, maar het persoonlijke verhaal van een persoon of groep personen. Het verhaal dient dan als illustratie van een trend of maatschappelijk probleem.
- Een nieuwsbericht is kort en zo geschreven dat journalisten het zonder te herschrijven zouden kunnen gebruiken.

Vragen voordat u een persbericht gaat schrijven

- Wat is het nieuws? Wat is mijn boodschap? Is deze spannend genoeg?
- Wat wil ik ermee bereiken? Welk doel dient het persbericht?
- Wanneer moet de journalist het bericht krijgen?
- Wie voert het woord als een journalist contact opneemt?

Opbouw

Een persbericht bestaat uit:

- de kop PERSBERICHT, in grote letters
- de datum
- een korte spannende kop die de aandacht trekt
- een lead (eerste alinea) met vijf w's (wie, wat, waar, wanneer en waarom). Het gaat om een soort samenvatting van het persbericht, die de journalist snel duidelijk maakt waar het bericht over gaat
- een tekst met achtergrondinformatie
- de vermelding 'einde bericht'
- noot voor de redactie: naam en telefoon van de contactpersoon die meer informatie kan geven en waarmee een afspraak gemaakt kan worden. Zorg dat diegene ook echt bereikbaar is.

Versturen

Persberichten verstuurt u zoveel mogelijk per e-mail, niet als bijlage maar als platte tekst in de e-mail. Stuur het bericht naar zowel redacties als op naam naar journalisten van wie u weet dat ze in het onderwerp geïnteresseerd zijn. Met alleen het versturen van uw persbericht bent u er niet. Wilt u zeker zijn van publiciteit, neem dan ook persoonlijk contact op.

Verstuur uw persbericht aan:

- lokale media in uw regio
- gratis distributeurs van persberichten, zoals www.persbericht.nu
- vakpers en belangenorganisaties op het thema waar u actief bent
- landelijke media (krant, radio, tv) - maar alleen als het nieuws is dat landelijk interessant is.

Tips

- Gratis huis-aan-huisbladen worden veel gelezen. Ze ontvangen doorgaans graag kant-en-klare artikelen, liefst met een goede foto.
- Houd het eenvoudig: een persbericht moet voor iedereen te begrijpen zijn.
- Vermijd beleidstaal en hartenkreten, gebruik korte zinnen en formuleer feitelijk en bondig. Houd uw zinnen kort, en schrijf in de actieve vorm (dus zo weinig mogelijk zinnen met 'worden' en 'zijn' er in).
- Geef als het mogelijk is concrete voorbeelden.
- Zorg voor structuur en gebruik tussenkopjes.
- Maak een persbericht niet langer dan één A4.

Voorbeeld persbericht

PERSBERICHT

16 december 2015

Actie voor begrijpelijke taal

[lead] De actiegroep (wie) voert dinsdagochtend om 10 uur (wanneer) actie tegen onbegrijpelijke en ontoegankelijke informatie van de gemeente (wat). De actie vindt plaats op het gemeentehuis in Utrecht (waar). De strijders zijn tot de actie gekomen omdat ze vinden dat iedereen de informatie van de gemeente moet kunnen begrijpen (waarom).

[rest van het persbericht]

3. Geef een interview

Misschien wordt u gevraagd een interview te geven. Maar hoe gaat u om met journalisten? Hoe zorgt u ervoor dat uw verhaal goed overkomt en dat u en niet de journalist het gesprek bepaalt?

Zorg voor voldoende voorbereidingstijd

- Wordt u door een journalist gebeld, toon dan bereidwilligheid maar laat u niet overdonderen. Vraag zijn naam en voor welk nieuwsmidium hij werkt, vraag waar het precies over gaat en wat hij met uw antwoorden of informatie gaat doen. Gaat hij citaten gebruiken in een achtergrondartikel, zoekt hij achtergrondinformatie of is hij alleen op zoek naar informatie om te kijken of er een verhaal in zit?
- Claim even tijd en spreek af om over bijvoorbeeld een half uur te bellen. Journalisten hebben vaak haast, maar even de tijd nemen om te overleggen met anderen of om na te denken mag natuurlijk. Bedenk ook of u de juiste persoon bent om over het onderwerp geïnterviewd te worden. Misschien weet iemand anders er meer van.
- Geeft u een interview, kies dan voor een passende locatie en tijd. Wordt u als ouder van een kind met een beperking geïnterviewd voor bijvoorbeeld een human interestverhaal, zal dat misschien bij u thuis zijn. Gaat het over een omstreden regeling, dan kunt u beter een neutrale plaats of een werkomgeving kiezen.

Bereid u goed voor

- Als u een afspraak hebt gemaakt voor een interview, bedenk dan dat een goede voorbereiding het halve werk is. Bepaal van tevoren waar het u echt om gaat. Wat is uw kernboodschap? Ga niet in op onderwerpen die daar niets mee te maken hebben. Geef voorbeelden om uw verhaal te illustreren.
- Soms zijn journalisten bereid van tevoren te vertellen wat ze ongeveer zullen gaan vragen. Bedenk samen met anderen welke lastige of onterechte vragen gesteld kunnen worden.
- Verzin voor elk interview een oneliner, een korte krachtige uitspraak waarvan u mag verwachten dat die geciteerd zal worden.
- Ga na wie er nog meer wordt geïnterviewd. Wat is zijn standpunt? Moet u daarmee rekening houden of vertelt u gewoon uw eigen verhaal?
- Vraag hoe lang het interview zal duren. U voorkomt dan dat op het laatst de belangrijkste dingen niet gezegd zijn en nog even afgeraffeld moeten worden.

Zorg voor schriftelijke informatie

Een journalist wil mooie citaten, goede voorbeelden en achtergrondinformatie. Ga er echter vanuit dat hij maar weinig weet over het onderwerp. Geef als u dat hebt uw visitekaartje (uw naam en die van uw organisatie worden dan in ieder geval goed gespeld), zorg voor een (half) A4-tje met tekst over uw actie of bijeenkomst of standpunt en neem wat achtergrondinformatie mee.

Geef heldere, korte antwoorden

Bij korte reacties zult u sneller geciteerd worden. Bij lange zinnen en ingewikkelde betogen is het aan de journalist om een samenvatting te maken. Als u een korte en krachtige reactie geeft, is het ook makkelijker om uw eigen betoog vast te houden. Trekt de journalist conclusies die niet kloppen, of vat hij uw woorden verkeerd samen, weerspreek dit dan wel direct. Journalisten zullen na afloop van het 'echte' interview graag nog even napraten. Let op: ook wat u dan zegt, kunnen ze gebruiken.

Wees opbouwend

Journalisten zijn op zoek naar iets bijzonders, naar problemen, naar wat er mis gaat. Wilt u een misstand aan de kaak stellen, zorg dan ook voor een positieve insteek en hoe het wél kan. Schelden is misschien wel spannend, maar het werkt niet bij het bereiken van uw doelen.

Wees open als u ergens niet op in wilt gaan

Maak helder of u namens uzelf of uw organisatie spreekt. Als u over sommige onderwerpen niet wilt of kunt praten, zeg dat dan. Vertel eerlijk waarom niet. Bijvoorbeeld omdat de actie die u voert er niet over gaat, omdat u er te weinig van weet, of omdat die vraag eigenlijk aan de gemeente gesteld zou moeten worden.

Wees stellig

Houd u aan de feiten. Wat u zegt, moet kloppen. Bent u ergens niet zeker van, meldt dat dan eerlijk. Gebruik geen termen als 'we menen, we proberen, we hopen'. Zeg in plaats daarvan: "We weten zeker dat..."

Goed overkomen

Het is niet alleen de inhoud die belangrijk is, het gaat net zo goed over uw eigen houding. Laat zien dat u geïnteresseerd bent, wees enthousiast, ga rechtop zitten.

- Ga na hoe u wilt overkomen. Serieus, menselijk, alternatief, jong, ervaren, een echte actievoerder, een moeder of vader? Kies de kleding die daarbij past.
- Draag bij radio- of tv-interviews geen ritselende kleren, schreeuwende kleuren, rinkelende armbanden, of kleding met kleine grafische patronen.

Afspraken over inzage

Geeft u een persoonlijk interview of worden uw uitspraken verwerkt in een artikel, maak dan altijd afspraken over het inzien van het artikel voordat het gepubliceerd wordt. Dat geeft u de mogelijkheid om onjuiste feiten te corrigeren of citaten die echt niet kloppen bij te stellen. Let wel: de journalist mag zelf bepalen welke van uw uitspraken hij wel en niet overneemt.

Blijf in contact

Noteer naam en telefoonnummer van de journalist met wie u hebt gesproken en voor welk medium hij werkt. Hij was geïnteresseerd in uw actie. Misschien kunt u daar later nog eens gebruik van maken. Als het een aardig verhaal is geworden, neem dan nog eens contact op om hem te complimenteren.

Tips

- Laat u nooit overhaasten door een journalist die belt voor een interview. Een uurtje later kan meestal ook wel.
- Zorg voor een goede voorbereiding: wat wilt u in elk geval gezegd hebben, wat zijn goede antwoorden op lastige vragen?
- Heb uw kernboodschap paraat, herhaal die zo nodig meerdere keren.

4. Reageer op het nieuws

Wordt er in de media over uw organisatie geschreven of gesproken? Of is er landelijk of regionaal nieuws dat uw organisatie raakt? Dan is dit het moment om in actie te komen.

Schrijf een ingezonden brief

Een ingezonden brief is een uitgelezen manier om als krantenlezer uw persoonlijk commentaar te geven, en uw organisatie en passant onder de aandacht te brengen. Kranten ontvangen dagelijks heel veel brieven van lezers. Door heel helder en kort stelling te nemen, verhoogt u de kans dat juist uw brief uitgekozen wordt. Of dat er vreselijk in gesneden wordt – redacties behouden zich altijd het recht voort om brieven in te korten of grondig te redigeren. Natuurlijk plaatst u de brief ook als blog op uw website en deelt u hem via uw eigen sociale media. En misschien nodigt het onderwerp wel uit voor meer actie, zoals het organiseren van een debat?

Opbouw van een brief

Een goed ingezonden artikel is vaak als volgt opgebouwd:

- de schrijver komt met een heldere, prikkelende stellingname
- dan geeft hij een korte schets van een algemeen probleem
- dan legt hij een link met zijn eigen situatie of beschrijft hij een herkenbare praktijksituatie
- dan komt hij met een opmerkelijke oplossing.

Zorg voor een goede structuur. Maak een pakkende kop en een pakkende lead. Deel uw artikel in heldere, korte alinea's in, waarbij elke alinea een interessant feit of een uitgewerkte bewering bevat. Voeg korte tussenkoppen in die prikkelen om verder te lezen.

Tips

- Houd het kort. Maak de brief niet langer dan 200 woorden, en gebruik korte, duidelijke zinnen.
- Schrijf in reactie op een recent krantenbericht of een actuele gebeurtenis. Zonder aanleiding een algemene brief over een onderwerp opsturen, heeft weinig zin. Vermeld de datum en titel van het bericht of de gebeurtenis.
- Schrijf meteen! Als u wilt reageren, doe het dan meteen, zolang u nog gemotiveerd bent. Wees niet te bezorgd over de literaire kwaliteit van uw brief. Het belangrijkste is dat u uw mening laat weten.
- Richt u op één onderwerp, zelfs als er meerdere zaken in een artikel staan waarop u kunt en wilt reageren. Als u zich concentreert op één punt, dan komt uw boodschap beter over. U kunt altijd vrienden of collega's vragen om op de andere punten te reageren.
- Verhoog uw geloofwaardigheid door te refereren aan uw specifieke expertise, bijvoorbeeld als ouder van een dochter met Downsyndroom, of als voorzitter van een belangenorganisatie.
- Blijf correct. Houdt persoonlijke grieven naar herkenbare personen en scheldpartijen buiten de brief. Ze maken u minder geloofwaardig.
- Herhaal de argumenten van uw tegenstanders niet, maar schrijf positief over de zaak.
- Voeg altijd naam, adres, postcode, woonplaats en telefoonnummer bij – de redactie wil kunnen controleren of de brief ook echt van u afkomstig is.

5. Nieuws delen via sociale media

Is er landelijk of regionaal nieuws dat u raakt, dan kunt u daar ook op inhaken via sociale media. Bijvoorbeeld door uw standpunt te delen of een voorbeeld uit uw omgeving te geven dat het nieuwsfeit illustreert. Nog interessanter is het als u zelf in het nieuws komt. Of het nu gaat om een huis-aan-huisblad of een interview voor de regionale televisie: het feit dát u in het nieuws komt, is óók nieuws. Via sociale media kondigt u de berichten vooraf aan en achteraf deelt u het artikel, het tv-item of het audiobestand. Het is een mooie manier om nog meer aandacht te krijgen. Zo is de nieuwscirkel rond: u maakt nieuws, u komt in het nieuws en u deelt het nieuws.

Tips

- Een persbericht kunt u ook op uw eigen website plaatsen. Vervolgens kunt u de link delen via sociale media.
- Bent u in het nieuws gekomen? Deel het bericht via uw sociale media.
- Staat het artikel alleen in de krant, maak er dan een foto van en verspreid het bericht op die manier.

Colofon

Uitgave 2015

Samenstelling
Aartjan ter Haar

Opmaak
Catrien Brienen, Ieder(in)

De handreiking 'Hoe kom ik in beeld?' helpt lokale en regionale belangenbehartigers bij het krijgen van publiciteit. De handreiking geeft concrete suggesties voor het kiezen van nieuws, het schrijven van persberichten, het contact met journalisten en het gebruik van sociale media.

Ieder(in)

Bezoekadres
Churchillaan 11
3527 GV Utrecht

Postadres
Postbus 169
3500 AD Utrecht

T 030-720 00 00
E post@iederin.nl

I www.iederin.nl



[@iederin](https://twitter.com/iederin)



www.facebook.com/iederin



[ieder\(in\)](https://www.linkedin.com/company/iederin)