

MEDIATRaining TOTAAL

Alles wat je moet weten voor een succesvol mediaoptreden
Hoofdstukken 9 en 10



Door Evert van Wijk en Serge Beckers
Wisse Kommunikatie / MediaTraining Benelux

Inhoudsopgave

9 Mediacommunicatiemanagement in de praktijk	3
Kerndoelgroepen.....	4
Effect.....	4
10 Nieuws wat is dat?.....	10
Kenmerken van nieuws	10
Nieuws is aan slijtage onderhevig	11
Nieuws is maakbaar.....	11
De pers zit alleen op je te wachten als je nieuwswaarde levert.....	11
Zorg dat je beschikbaar bent!	12

9 Mediacommunicatiemanagement in de praktijk

Iedere organisatie is afhankelijk van mensen. Vaak zijn die mensen in te delen in doelgroepen. Dat kunnen de eigen medewerkers zijn, klanten, overheden die (milieu)vergunningen moeten verstrekken, leveranciers, financiers, enzovoort. De ene doelgroep is in bepaalde omstandigheden belangrijker dan de andere. Zo zal het ene bedrijf met een dringende personeelsbehoefte werkzoekenden een belangrijkere doelgroep vinden dan het andere, dat misschien juist mensen moeten ontslaan. Het is noodzakelijk dat al die doelgroepen (stakeholders) waar je in meer of mindere afhankelijk van bent, positief over je denken. Zeker bij grote ondernemingen liggen zij voor een groot deel mede aan de basis van de algemene mening die men over je heeft: de publieke opinie.

De publieke opinie kan een geweldig grote impact hebben op organisaties. Daar ben ik persoonlijk achter gekomen toen ik als communicatiemanager bij Dow Chemical werkte. Dit bedrijf, opgericht omstreeks 1900, had tijdens zijn eerste 70 jaar een rustig bestaan. Als fabrikant van vooral bulkchemicaliën met veel business-to-businessklanten, had het bedrijf een laag publieksprofiel. De belangrijkste communicatiedoelgroepen waarop Dow zich richtte, waren de klanten, de financiële wereld en de eigen medewerkers. Men besteedde geen of nauwelijks aandacht aan andere maatschappelijke groeperingen en de rest van de wereld besteedde geen aandacht aan Dow. Maar in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw tijdens de Vietnam-oorlog, kwam daar plotseling verandering in. Dow was een van de leveranciers van napalm voor het Amerikaanse leger. De anti-oorlogsbeweging koos Dow uit als symbool tegen de oorlog in Vietnam.

In die periode waren nog veel leden van het topmanagement oud-oorlogsveteranen uit de Koreaanse oorlog, waar ze hadden gestreden tegen de communisten. Het waren met andere woorden 'echte patriotten', die geloofden dat Dow de VS een grote dienst bewezen met de levering van napalm. Het was daarom onbegrijpelijk voor hen dat het publiek Dow steeds meer ging zien als een verlengstuk van het kwade.

Daar bovenop kwam in de zeventiger jaren de affaire rond Agent Orange, een ontbladeringsmiddel dat massaal in Vietnam werd gebruikt om de vijand beter te kunnen lokaliseren. Niet alleen de bommen, maar ook de inwoners van Vietnam bleken daar niet tegen bestand.

De kritiek stapelde zich op en Dow wist absoluut niet hoe het hiermee moest omgaan. Dow-mensen dachten dat vragen die betrekking hadden op wetenschap, ook op een wetenschappelijke manier beantwoord moesten worden. Het woord 'perceptie' kwam niet voor in de vocabulaire van het Dow-management.

In plaats van rekening te houden met de publieke opinie ging Dow dus het gevecht ermee aan. Maar die publieke opinie werd geleid door de toen immens populaire Jane Fonda. De haatcampagne die zich tegen het bedrijf ontwikkelde, was op een gegeven moment zo gigantisch dat er slachtoffers dreigden te vallen. Een personeelswerver van Dow kon op het nippertje bevrijd worden uit een afgesloten kamer die studenten in brand hadden gestoken.

Toen het twijfelachtige imago van het bedrijf ook voelbaar werd bij het eigen personeel, gingen de ogen van het management open. Hun imagoproblemen waren niet zo zeer het gevolg van de issues zelf (de productie van napalm en Agent Orange), maar van de manier waarop daarmee werd omgegaan door het bedrijf.

De media: van vijand naar vriend

Onmiddellijk werd besloten een taskforce op te richten die aanbevelingen moest doen hoe het imago kon worden opgekrikt. Dit leidde tot interne voorlichtingsprogramma's, externe corporate

advertentiecampagnes en een 180-graden koerswijziging in het omgaan met de media. De media die tot voor kort nog gezien werden als de grootste vijand, werden nu een primaire doelgroep.

Maar je reputatie verander je niet door tegen de media te *zeggen* dat je minder confronterend bent, je moet er in de eerste plaats ook naar *handelen!* En dat deed Dow.

Binnen en buiten de VS is de chemiegigant al jaren weer volop geloofwaardig. De medewerkers zijn opnieuw trots om voor Dow te werken en waar ook ter wereld wordt het bedrijf als een goede buurman gezien.

Conclusie van dit verhaal: de publieke opinie is van groot belang en een belangrijke manier om die te beïnvloeden is via de massamedia.

Focus je op je kerndoelgroep(en)

Het beïnvloeden van de publieke opinie loopt dus vooral via de massamedia, oftewel televisie, radio, de geschreven pers en social mediakanalen zoals X, YouTube, Facebook, Instagram en LinkedIn. Bedenk echter dat zelfs als je de kans krijgt om op te treden via de nationale media met een breed publiek het vaak niet gezegd is dat je je dan ook echt tot het gehele 'volk' moet richten. Beter is het om er een paar kerndoelgroepen uit te pikken die vooral voor jou van belang zijn.

Een voorbeeld: bij je bedrijf ontsnapt een gevaarlijke gifwolk. Enkele medewerkers worden met ademhalingsmoeilijkheden in het ziekenhuis opgenomen. Gelukkig staat de wind gunstig en ondervinden de omwonenden niet veel overlast. In het nieuws hoor je dat de autoriteiten een diepgaand onderzoek gaan uitvoeren naar de oorzaak van dit incident.

Kort daarop gaat de telefoon. Iemand van het journaal is aan de lijn en vraagt of je voor het avondjournaal een verklaring over de gebeurtenis wilt afleggen. Je eerste gedachte is: 'Nee, ook dat nog!' Maar realiseer je dat het misschien toch beter is om mee te werken. Want als je niets zegt, halen de media die informatie beslist ergens anders. Misschien wel bij de woordvoerder van het actiecomité dat al jaren pleit voor een gedwongen verhuizing van jouw bedrijf. Door mee te werken heb je nog enigszins de regie en kun je nog invloed uitoefenen. Stem dus in met een kort interview dat over enkele uren op jouw bedrijf zal plaatsvinden.

Kerndoelgroepen

Ter voorbereiding op de komst van het journaal denk je na over wie je *kerndoelgroepen* zijn. Wie je vooral wilt bereiken. Dat zijn de eerste belanghebbenden, zoals de slachtoffers, de eigen medewerkers, de omwonenden en de autoriteiten.

Effect

Bij hen wil ik een bepaald *effect* creëren met mijn verhaal. Bijvoorbeeld laten zien dat ik als bedrijf *betrokken* ben. Dat 'de mens' op de eerste plaats komt.

Ook wil ik de mensen binnen de poort en in de directe omgeving *geruststellen*. Verder wil ik *transparantie* tonen; laten zien dat ik niks te verbergen heb. We zijn bovendien *kritisch* naar onszelf, zeker t.a.v. de veiligheid (*leerervaring*)

Boodschap

Maar hoe vertalen aspecten als betrokkenheid, geruststelling en transparantie zich naar de kernboodschappen die ik wil vertellen? Bijvoorbeeld als volgt:

- *Betrokkenheid*: leedwezen betuigd naar de slachtoffers
- *Geruststelling*: Productie stil gelegd, alles onder controle
- *Transparantie*: medewerking verlenen aan het onderzoek
- *Leerervaring*: we willen voortdurend leren om de veiligheid te verbeteren

Wanneer een journalist je benadert, bedenk dan goed wat je grootste belang is. Wat wil je vooral voor het voetlicht brengen?

Vraag je ook af of je bij een van je doelgroepen kunt scoren door een interview toe te staan. Met andere woorden, bedenk wat je bij die doelgroep voor elkaar wilt krijgen (effect). Formuleer je boodschap zo kort mogelijk. Denk aan het KISS-principe (Keep It Short and Simple). Dat is de kern van je boodschap. Pas wanneer je de kern hebt bepaald, ga je de argumenten na die je boodschap onderbouwen. Bedenk daarbij dat de kijkers of luisteraars maar twee of drie dingen uit een gesprek zullen onthouden.



Wanneer je een interview geeft, blijf je dus zo dicht mogelijk bij de kern van je boodschap. Kom meteen ter zake en spreek in eenvoudige hoofdzinnen. Beperk je tot de hoofdzaken en dwaal niet af. Besef dat het publiek meestal niets afweet van zaken waarin jij wel volledig thuis bent.

De drie-eenheid: kennis - houding - gedrag

Communicatiemensen weten dat kennis, houding en gedrag onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Wil je mensen aanzetten tot een andere *opinie*, *opstelling* en *gedrag* ten opzichte van jou of je bedrijf, dan moet je eerst iets doen aan hun *kennis*. Pas als je die *kennis* kunt veranderen, krijgt je vat op hun *houding* die op zijn beurt weer ten grondslag ligt aan hun *gevoelens* en *gedrag*.

In de vaak moeizame verandering van de publieke opinie spelen '*opinion leaders*' een grote rol. Dat zijn individuen of instellingen die de mening van de mensen in hun omgeving beïnvloeden. Zo zijn Greta Thunberg en Greenpeace belangrijke opinieleiders als het gaat om het bewustwordingsproces rond de klimaatsverandering.

Het is zeker niet raadzaam om frontaal in te gaan tegen standpunten die niet goed liggen bij de publieke opinie. Zo zijn veel milieuorganisaties nog altijd tegen kerncentrales. Als je dan als energiebedrijf de zaken niet erger wilt maken, ga dan niet op ramkoers met de publieke opinie.

Wil je de publieke opinie veranderen dan kan dat maar heel voorzichtig en stukje bij beetje. Het is dan zaak om eerst een eind met de gevestigde mening mee te gaan. Begin dan in je communicatie met begrip te tonen voor de bezorgdheid die sommigen aan de dag leggen. Leg vervolgens uit dat je als land en/of bedrijf beter niet teveel afhankelijk bent van een enkele energiebron, bijvoorbeeld Russisch gas. Daarom is diversificatie van energiebronnen, inclusief duurzame energie heel belangrijk. Het zal de energieprijzen stabiel(er) (lees lager) houden. Het scheelt dus in de portemonnee.

Ook als een actiegroep als Greenpeace je het leven als energiebedrijf vreselijk zuur maakt, stap dan niet in de val om Greenpeace aan te vallen door ze bijvoorbeeld te beschuldigen van stemmingmakerij. Voor je het weet zit je midden in de polemiek en daar zijn journalisten dol op.

Het voorgaande wil ook zeggen dat je de media het meest effectief kunt inzetten wanneer je de publieke opinie wilt beïnvloeden over een nieuw onderwerp. Het is makkelijker om nieuwe opinies naar je hand te zetten dan oude opinies te wijzigen.

De media bieden je kansen

Bijna ieder optreden voor de massamedia is een kans. Dat klinkt misschien een beetje zuur omdat de pers je in de meeste gevallen op ongelegen ogenblikken en met onwelgevallige vragen benadert. Maar als je niet wilt reageren, dan laat de pers gewoon iemand anders aan het woord. Zo laat je de kans liggen om de positieve kanten van je zaak te belichten of onwaarheden uit de wereld te helpen. Bij free publicity in de redactiekolommen krijg je de kans om gratis bij je doelgroepen te scoren. Bovendien ben je in die gevallen als bron minder verdacht en daarom nog geloofwaardiger dan bij betaalde publiciteit.

De media, wie zijn dat eigenlijk?

Als we het over de massamedia hebben, bedoelen we de gedrukte media, radio en televisie en natuurlijk internet (websites, youtube-kanalen, facebook, LinkedIn, X (twitter), enzovoort). Alle kranten hebben nieuwssites, die vaak populairder zijn dan de krant omdat ze instant nieuws brengen. Nieuws waar de krant en de tv pas uren later mee kunnen komen. Bovendien biedt internet alles wat je maar wilt: tekst, beeld, film, etc. waar klassieke media maar een van deze drie bieden.

Ook kan iedereen met zijn mobieltje aan 'burgerjournalistiek' doen, filmpjes maken en op Youtube zetten zodat iedereen ervan kan 'genieten'. Newsblogs, podcasts, vlogs en websites vormen naast persberichten een steeds belangrijkere nieuwsbron.

Journalisten werken vandaag de dag steeds vaker crossmediaal. De ene week presenteren ze het tv-journaal en de week erop zijn ze te beluisteren op de radio.

Gedrukte media

Als je het over de gedrukte media hebt, zijn dat natuurlijk in de eerste plaats kranten en tijdschriften. De meest specifieke karaktertrek van deze media is dat ze jouw woorden navertellen en niet rechtstreeks weergeven. Maar als je een saillante uitspraak doet die mogelijk gevoelig ligt, zal de journalist jou zo letterlijk mogelijk willen 'quoten'. Let dus op je woorden.

Het verschil tussen gedrukte media en radio- of video-opnames (voor tv of internet) is dat mensen na een radio- of video-interview nooit zullen beweren: 'dat heb ik niet gezegd!'. Na het lezen van een interview in een krant of tijdschrift, hoor je mensen dat wel vaak beweren. Daarom is het ook bij contact met schrijvende journalisten van groot belang om zo te formuleren dat je woorden maar voor één uitleg vatbaar zijn.

Probeer bondig, maar ook beeldend te formuleren. Een goede beeldspraak of soundbite is meestal niet het resultaat van het moment, maar maakt deel uit van je voorbereiding. Als je tijdens een interview een beeldspraak kunt produceren die de kern van je verhaal grotendeels weergeeft, heb je de kans dat die in de kop van het artikel terechtkomt en zo de tendens van het stuk bepaalt.

Een tweede verschil is dat gedrukte media traag zijn. Vandaar dat deze journalisten meer tijd voor je nemen dan bij radio en televisie. Ze gaan doorgaans ook dieper in op de achtergronden van het

onderwerp dat ze met je bespreken. Zorg dus dat je niet alleen je onderwerp goed voorbereidt, maar dat je ook voldoende relevant documentatiemateriaal bij de hand hebt.

De journalist zal je vaak vragen om een foto van jezelf of om foto's van het gespreksonderwerp. Dat soort kansen mag je dan natuurlijk niet laten lopen. 'Eén beeld zegt vaak meer dan duizend woorden', dus hoe relevanter het materiaal is dat je aanlevert, hoe meer je de berichtgeving en het uiterlijk van het artikel kunt sturen.

Radio

De radio is in vergelijking met de gedrukte media een veel sneller medium. Soms ben je rechtstreeks in de uitzending maar het kan ook zijn dat ze je bijdrage digitaal meenemen en monteren. Het is wel belangrijk dat je dat van tevoren weet. Soms heb je de keuze tussen live of gemonteerd. Ben je zeker van je zaak? Ga dan live. De kans dat ze de zaak kapot monteren is dan uitgesloten. Maar gaat het fout, dan kun je niet meer terug door te zeggen; 'mag het nog een keertje over?'

Nog meer dan bij de geschreven pers, is het bij de radio altijd snel, snel. Maar let op: laat je nooit door die gehaaste journalist meeslepen. Neem de tijd om te beslissen of je wel of niet je medewerking geeft. Als je antwoord ja is, zorg dan ook voor voldoende tijd om na te denken over wat je precies gaat vertellen.

Videoreportages

In theorie zijn videoreportages net zo snel als de radio. In de praktijk is de televisie in de meeste gevallen trager. Dat komt vooral doordat de techniek ingewikkelder is en meer tijd kost. Net als bij de radio wil ook de televisie zo actueel mogelijk bericht geven. Ook hier is er dus sprake van een hoge tijdsdruk.

Sinds de opkomst van de regionale televisie en de opkomst van platforms als Geen Stijl is de kans dat je met een video-interview wordt geconfronteerd enorm toegenomen. Vandaag de dag kun je bijna achter iedere lantaarnpaal een tv-crew zien opduiken op zoek naar het grote nieuws. Het is beter ze niet te onderschatten.

De nieuwsmedia vormen vaak een nieuwsnetwerk. Een ongelukkig optreden van een burgemeester op Omroep Zeeland over asbestdeeltjes na de sloop van een kippenhok die mogelijk zijn vrijgekomen in een woonwijk naast de kindercrèche kan door het landelijke journaal worden overgenomen. En wat 's avonds op het nieuws is geweest, is voor veel kranten vaak het ijkpunt voor de ochtendedities. Voordat je het je goed en wel realiseert, is er een nieuwe mediahype geboren.

Niet alleen de regionale tv, maar ook een onschuldige blog kan een hoop ellende veroorzaken. Zo verloor een jobstudente haar baan als barmeisje in the Belgian café in New York toen ze nietsvermoedend op haar blog verslag had gedaan van een bezoek van een stomdronken minister die zich daar bovendien behoorlijk misdroeg. Een blogje dat normaliter alleen door een kleine kring van vrienden en kennissen werd gelezen, werd opgepikt door de Gazet van Antwerpen. Nog dezelfde avond zat het in het tv-journaal en in zowat alle actualiteitenrubrieken.

De mediastorm leek even te luwen, totdat bekend werd dat de jobstudente vanwege haar blog was ontslagen. Opnieuw media-aandacht, maar dan over de grenzen. Eerst pikte de kritische internetnieuwssite Geen Stijl in Nederland het op, gevolgd door de BBC World Service. Zo werd een blog voor vrienden en kennissen wereldnieuws.

Het decor

Professionele politici laten niets aan het toeval over. Toen Bush zijn 'war on terror' aankondigde, deed hij dat tegen een achtergrond van een goedgevulde boekenwand. Zo'n decor suggereert wijsheid. Trump die spreekt met gigantische stars en stripes achter zich communiceert vaderlandsliefde.

Wanneer de camera je ongevraagd opzoekt, zorg dan dat je een suggestie hebt voor de plaats waar de cameraploeg z'n opnamen kan maken. Politieke partijen scharen zich vaak voor het logo van hun partij. Sporters gaan voor een tableau staan met daarop hun sponsors. Misschien kun jij naast die mooie luchtfoto gaan staan van je bedrijf. Zorg in ieder geval dat je geen achtergrond kiest die afbreuk doet aan je boodschap. Zoals die manager die zich laat interviewen over de geweldige milieuverbeteringen, terwijl op de achtergrond een koeltoren zichtbaar is waar onschuldige stoomwolken worden uitgeblazen. Maar in de perceptie van de man in de straat is dat rook.

Nu zijn zulke situaties niet altijd te voorkomen. Zoals die minister van verkeersveiligheid die zich trots liet interviewen over zijn succesvolle aanpak. Toen het interview 's avonds werd uitgezonden, werden beelden van het interview afgewisseld met stockmateriaal van vreselijke verkeersongevallen waarmee zijn boodschap om zeep werd geholpen. Onwaardige journalistiek, but shit happens...

Of die keer toen ik met een externe cameraman over het bedrijfsterrein onderweg was naar de plek waar we hadden afgesproken voor een interview met mijn toenmalige baas. Ik lette even niet op waardoor ik niet in de gaten had dat hij opnames maakte van een afsluiterkraan waar wat waterdruppels en een stoomwolkje uit ontsnapten. Totaal onschadelijk voor het milieu. Maar het bleken wel exact de beelden te zijn die 's avonds achter het interview geplakt waren. Mijn baas was not amused... En terecht. Ik had gewoon beter moeten opletten.

Mocht je meemaken dat een nieuwsprogramma zoiets doet of gewoon verouderd stockmateriaal gebruikt, dan geef ik je de raad het zo snel mogelijk op te nemen met de redactie. Trek niet meteen tegen de redacteur van leer, maar vraag waarom hij dat gedaan heeft. Is zijn uitleg niet plausibel of geeft hij als antwoord dat hij geen goed stockmateriaal had, leg hem uit dat je hem daar graag aan geholpen zou hebben. Leg hem in ieder geval ook uit dat je het niet prettig vindt als er een beeld wordt geschapen dat niet overeenkomt met de werkelijkheid.

Heeft de journalist bewust fouten gemaakt, leg dan uit waarom je zijn aanpak niet ethisch acht en kijk of hij openstaat voor een oplossing. Dat hoeft niet meteen een nieuw interview te zijn. Het is vaak al genoeg als een journalist beseft dat hij bij je in het krijt staat. Het feit dat je niet meteen op hoge poten naar zijn baas stapt, zal misschien al voldoende zijn om jou de volgende keer te 'belonen'.

Je kunt altijd nog zwaarder geschut in stelling brengen als dit niet meer mocht helpen. Rectificatie eisen, een klacht neerleggen bij de Raad voor de Journalistiek of zelfs een rechtszaak aanspannen. Meer hierover in hoofdstuk 11.



Samenvatting

- De publieke opinie is een belangrijke factor in de beeldvorming. Je kunt er beter niet frontaal tegenin gaan. Mocht je niet akkoord zijn met de publieke opinie, toon dan eerst begrip want dan zal men gemakkelijker openstaan voor je argumenten
- Als de publieke opinie nog geen duidelijke mening heeft over een onderwerp, is het gemakkelijker die te beïnvloeden
- Ook al praat je met de massamedia, richt je vooral tot die doelgroepen die je daadwerkelijk wilt bereiken. Vraag je vervolgens af welk effect je bij die doelgroepen wilt sorteren en je zult vaststellen dat je automatisch een relevante boodschap voor die doelgroepen voor het voetlicht brengt
- Media staan niet los van elkaar, maar vormen vaak nieuwsbronnen voor elkaar. Ze beïnvloeden elkaar ook en zonder het zelf te beseffen, ontstaan door het overnemen van elkaars berichtgeving vaak mediahypes. Sociale media, blogs, enzovoort spelen daar een belangrijke rol in.
- Ook beelden (tv, foto's, videoreportages) zijn steeds belangrijker sinds iedereen in zijn mobiele telefoon een camera en fototoestel heeft zitten. Houd daar rekening mee. Iedereen is journalist ... Blijf alert als men je bijvoorbeeld wil filmen tegen een achtergrond die een andere boodschap communiceert.

10 Nieuws wat is dat?

Niets is zo onvoorspelbaar als het nieuws. Maar als je regelmatig publiekelijk optreedt is het wellicht boeiend om eens te kijken hoe het mechanisme van nieuws in de regel werkt.

Kenmerken van nieuws

Nabijheid

Wat is nu eigenlijk nieuws? Een eenduidige definitie is er niet voor te geven. Maar vaak heeft nieuws wel enkele vaste kenmerken. *Nabijheid* is er een van. *Zeven katten vergiftigd in het grensplaatsje Koewacht*, kopte een landelijke krant. Op een van de binnenpagina's stond ergens een klein berichtje over 20 landloze boeren die in Brazilië vermoord waren. Niet dat die katten belangrijker zijn, maar als iets in de onmiddellijke nabijheid gebeurt dan is de nieuws waarde in de regel veel groter. Of wat denk je van berichten als '1200 doden na ramp met veerboot in Bangladesh'. Vaak zijn het artikeltjes ter grootte van een postzegel, terwijl een hotelbrand in jouw stad waarbij helaas een dode te betreuren is meerdere dagen het nieuws zal beheersen.

Niet routinematig

Een ander kenmerk van nieuws is dat het *niet routinematig* van aard moet zijn. Toen bijvoorbeeld de eerste mens met een raket de ruimte werd ingeschoten was dat wereldnieuws. Als dat nu gebeurt dan haalt dat al lang de krant niet meer, tenzij er iets grondig misgaat zoals de ramp met de spaceshuttle.

Vaak negatief

Dit brengt ons dan meteen op het volgende kenmerk: nieuws is *vaak negatief*, bijvoorbeeld: 'Grootste daling van AEX sinds 20 jaar'. Maar ook als het om iets positiefs gaat, kan iets nieuws zijn: 'AEX verwacht hogere opening.' Maar voor vele media, vooral de regionale dagbladen, geldt 'goed nieuws is geen nieuws'.

Actualiteitswaarde

Een ander kenmerk van nieuws is natuurlijk de *actualiteitswaarde* van iets. Hoe heter van de naald, hoe beter. Zeker als het om primeurs gaat. Daar zijn journalisten dol op. Niets is zo oud als de krant van gisteren.

Nieuwsmoment

Ook kan het moment *waarop een nieuwsfeit* zich voordoet van belang zijn. Als Tadej Pogačar rond de Kerst een rugblessure oploopt waardoor hij moeilijk kan aanzitten aan het kerstdiner dan is dat geen nieuws. Maar wat denk je als hij op het punt staat de Tour de France te winnen waardoor hij door die blessure moet afstappen? Dan haalt hij beslist de voorpagina.

Mate van publieke belangstelling

Ook de mate van *publieke belangstelling*, ofwel de hoeveelheid mensen waarop een gebeurtenis betrekking heeft, speelt een rol. Wanneer er tijdens werkzaamheden een kabel is geraakt waardoor je straat zonder stroom zit, zullen de media daar niet om malen. Maar een stroomstoring die een complete stad platlegt, is natuurlijk wel groot nieuws.

Triviale factoren

Of iets nieuws wordt, kan tot slot nog van heel banale factoren afhangen, zoals de *signatuur van een medium* (reformatoerisch Dagblad vs. Telegraaf bijvoorbeeld) of de *persoonlijke voorkeuren* van een journalist. Het feit dat de paus een buitenlandse reis maakt, is voor de Belgische staatszender in de regel een nieuwsitem waard, terwijl men in het minder katholieke Nederland daar alleen aandacht aan zou besteden als hij tijdens die reis uitspraken doet over de Lhbtq+-gemeenschap.

En een redacteur die tijdens de nachtdienst via een persagentschap het bericht binnenkrijgt dat zijn meest geliefde artiest gestorven is, zal dit bericht breder uitmeten dan wanneer die persoon geen betekenis voor hem had.

Nieuws is aan slijtage onderhevig

Was in de jaren zestig een bankoverval voorpaginanieuws, nu moeten er eerst doden vallen wil het nog enige indruk maken. Nieuws is dus aan slijtage onderhevig.

Ik sprak met een journalist van een groot nieuwsagentschap en die vertelde me dat ze op de redactie voor bepaalde routinematige nieuwsitems de volgende selectiecriteria hanteren:

- Alleen diefstallen boven de 1 miljoen euro
 - Cocainevangsten zijn pas nieuwswaardig vanaf 20 kilo
 - Branden alleen op voorwaarde dat er meer dan 1 miljoen euro schade is geleden en/of er doden zijn gevallen
 - Overvallen op voorwaarde dat er ook grof geweld mee gepaard ging
 - Steek- en schietpartijen, maar dan moet er wel een significante hoeveelheid bloed hebben gevloeid
 - Zedendelicten met kinderen
 - Computercriminaliteit, hacking, ransomware attacks zijn als betrekkelijke nieuwkomers snel gestegen op de nieuwshitparade.
-

Nieuws is maakbaar

Nieuws is veel gevallen maakbaar. En dat is precies de bestaansreden van heel wat pr-bureaus. Goede pr-bureaus weten haarfijn wat de kenmerken van nieuws zijn en proberen daarop in te spelen in het belang van hun klanten. Niet alleen om bij het uitkomen van de jaarresultaten braafjes een persbericht op te stellen, maar ook door in te haken op maatschappelijk relevante gebeurtenissen. Veel bedrijven en instellingen hebben vaak zonder het te weten heel wat nieuws in huis alleen moet het nog even goed 'verpakt' worden voordat het naar buiten wordt gebracht.

Zo waren een paar slimme ingenieurs van een chemiebedrijf zich helemaal niet bewust van wat voor nieuwswaardig idee ze hadden uitgevonden. Ze hadden een aantal mosselen die het afvalwater moesten testen, uitgerust met elektronische verklippers. Mosselen gedijen namelijk alleen in heel zuiver water. Zodra de mosselen zich sloten, kreeg de meldkamer een signaal dat er iets met het afvalwater aan de hand was. Toen dat toevallig een journalist ter ore kwam, haalde het uitgebreid het nieuws.

Mocht je eigen organisatie echt geen 'hard news' hebben, zit dan niet bij de pakken neer. Nieuws is immers ook maakbaar. Bijvoorbeeld door een congres over een maatschappelijk relevant onderwerp te organiseren, een award in het leven te roepen voor bijvoorbeeld het meest vernieuwende bedrijf, een marktstudie te doen die voor brede lagen van de bevolking interessant kan zijn. Kortom mogelijkheden te over.

De pers zit alleen op je te wachten als je nieuwswaarde levert

Nu je weet wat nieuws is, kun je je ook voorstellen wat wel en wat niet interessant kan zijn voor de pers. Je moet namelijk voorkomen dat je journalisten met allerlei onzin bestookt die voor hen totaal oninteressant is. Dat gebeurt vaak genoeg. Op redacties komen dagelijks honderden persberichten,

tientallen uitnodigingen voor events, bedrijfsopeningen, seminars enzovoort binnen waaruit de journalist een keus moet maken. Vraag je daarom altijd eerst even af of wat je te melden hebt, werkelijk nieuwswaarde heeft?



Zorg dat je beschikbaar bent!

Er is een ernstig bedrijfsongeval gebeurd waarbij slachtoffers zijn gevallen. Binnen de kortste keren staat de pers op de stoep. Je hebt geen zin om met al die journalisten te praten en wijst hen de deur.

Als je denkt dat daarmee de kous af is, heb je het mis. Journalisten willen een verhaal en als je ze dat niet geeft, halen ze het elders. Bijvoorbeeld bij de omwonenden, de vakbond, een boze plaatselijke bestuurder, of een ontslagen werknemer. En ik kan je verzekeren dat die allemaal een mening over je hebben die je niet altijd zal bevallen.

Door in dit soort omstandigheden de journalist de deur te wijzen geef je het heft uit handen. Je verliest de controle over het verhaal, je bent immers geen bron meer. Jammer, want in dit soort situaties kun je door een actieve communicatie met de pers juist wel de belangrijkste bron zijn. Daardoor heb je veel meer controle over de inhoud. Het resultaat zal een accuratere en meer evenwichtige berichtgeving zijn, en dat is toch wat je wilt?

Daarom adviseer ik om zoveel mogelijk voor de pers beschikbaar te zijn. Vooral bij onwelgevallige gebeurtenissen. Verschaf tijdig relevante informatie. Je beperkt hierdoor wilde speculaties en de pers zal het waarderen.

Natuurlijk zijn er ook momenten of gebeurtenissen waarop je (nog) niet naar buiten kunt treden. Bijvoorbeeld omdat je eerst je personeel of een belangrijke klant wilt inlichten, óf omdat je een beursgenoteerde onderneming bent. In dit laatste geval is het zelfs strafbaar als bepaalde groepen van mensen op voorhand over beursgevoelige informatie beschikken.

Reorganisaties hebben vaak ook de aandacht van de media. Immers: een reorganisatie is vaak een eufemisme voor '*mensen eruit gooien*'. Stel dat je op het punt staat zo'n reorganisatie door te voeren, dan zit je niet te wachten op een telefoontje van de pers. Zeker als je je eigen mensen nog niet of onvoldoende hebt geïnformeerd. Probeer in die gevallen te streven naar het zoveel mogelijk gelijktijdig naar buiten brengen van het nieuws. Al is het alleen al om de morele steun van je eigen personeel niet te verkwanselen.



Samenvatting

- Er is geen eenduidige definitie voor nieuws, maar er zijn wel een aantal criteria waaraan nieuws vaak voldoet. Herken die criteria, het zal je helpen om je nieuws optimaal aan de pers te presenteren.
- Als je geen nieuws hebt, kun je het maken
- De pers wordt dagelijks overstelpt door honderden telefoontjes, uitnodigingen, persberichten, et cetera. Vraag je dus af of wat je te melden hebt, wat werkelijk nieuwswaarde heeft.
- Zorg dat je voor de pers beschikbaar bent, zeker bij onwelgevallig nieuws. Heb niet de illusie dat de journalist het nieuws zal laten liggen omdat je niet beschikbaar bent. In dat soort gevallen halen journalisten hun nieuws bij andere bronnen en daarmee heb je nog minder grip op jouw kant van het verhaal.