



SAMENWERKEN MET DE MEDIA

*Succesvol journalisten benaderen
& een groter publiek bereiken*



**ECHTE IMPACT
IS DICHTERBIJ
DAN JE DENKT.**

INHOUDSOPGAVE

Ontwikkel een bericht voor de media

- Je heb iets te bieden.
- Wat heeft jouw organisatie te bieden voor een goed journalistiek verhaal?

Het juiste medium.

- Welk medium?
- Welk publiek?
- Welke journalist?
- Timing is belangrijk.

De pitch.

- Telefoonpitch.
- “Zeg dat”.
- Blijf bij één boodschap.

Het persbericht.

- Zes regels voor een goed persbericht:
- Veelgemaakte fout
- Onderhoud je relaties.

Stap in de schoenen van de journalist.

ONTWIKKEL EEN BERICHT VOOR DE MEDIA

Ontdek hoe je een aantrekkelijke pitch ontwikkelt, een persbericht schrijft en de aandacht van journalisten trekt.

Je heb iets te bieden

Het is niet altijd gemakkelijk om de aandacht van de media te trekken. Redacteuren ontvangen tientallen telefoontjes, e-mails en persberichten per dag, en slechts een klein aantal komt door de poort van de nieuwsselectie. Dat kan organisaties huiverig maken om journalisten te benaderen. Bedenk echter dat journalisten altijd op zoek zijn naar interessante onderwerpen.

Het kan helpen om eens met een frisse blik naar jouw relatie met journalisten en de media te kijken. Wellicht ben je op dit moment vooral gericht op de vraag hoe jouw organisatie journalisten kan beïnvloeden. In plaats daarvan kun je ook bedenken wat jouw organisatie voor journalisten kan doen: hoe zou jouw organisatie kunnen bijdragen aan een onderwerp dat de belangstelling heeft van een nieuwsmedium of een specifieke journalist? Wellicht kan jouw organisatie een journalistiek verhaal verrijken.

Wat heeft jouw organisatie te bieden voor een goed journalistiek verhaal?

- Context: het verstrekken van achtergrondinformatie over specifieke onderwerpen, regio's en bevolkingsgroepen.
- Verbinding: een frisse blik op de verbinding tussen het Noorden en Zuiden.
- Menselijke verhalen die het standaardbeeld van incapabele slachtoffers omverwerpen.
- Directe bronnen van informatie door jouw netwerk in het mondiale Zuiden: directe toegang tot getuigen, visies van experts en lokale journalisten.
- Advies en contacten om te werken en reizen in landen in het Zuiden.

HET JUISTE MEDIUM

Welk medium?

Contact opnemen met een journalist begint met de vraag op welk type medium je je wilt richten. Over het algemeen zijn lokale media gemakkelijker toegankelijk dan nationale media, vooral wanneer je onderwerp een lokale inslag heeft. Radio is weer makkelijker dan televisie: televisiebeelden vragen om een project of evenement dat visueel aantrekkelijk is en gefilmd kan worden. De les over het medialandschap kan je helpen om ideeën op te doen.

Welk publiek?

Naast nadenken over een geschikt medium, moet je ook denken aan het publiek dat je wilt bereiken: wat zou hen interesseren? En welke media gebruiken ze? Lezers van reisbladen hebben bijvoorbeeld niet dezelfde interesses als lezers van een economisch vakblad, en online media trekken een ander publiek dan gedrukte media.

Welke journalist?

Bedenk tot slot met welke journalist je contact moet opnemen. Journalisten in je netwerk zijn uiteraard een goed startpunt. Een andere suggestie is om door het medium van je keuze te bladeren en te zoeken naar artikelen of items die gerelateerd zijn aan 'jouw' onderwerp. Wie heeft ze geschreven of geproduceerd? Deze journalist heeft misschien 'jouw' onderwerp in haar portfolio.

Timing is belangrijk

Naast met wie je contact moet opnemen, is het ook relevant om na te denken over wanneer je contact moet opnemen met een journalist. Wat zijn de meest relevante momenten om de pers te benaderen? Zijn er naast de vlaggenschipacties van jouw organisatie nog andere momenten in het jaar waarop je jouw actie (Werelddag van....) kunt promoten? Anticiperen: let op deadlines in de krant. Ze moeten je materiaal meestal een paar dagen van tevoren ontvangen, maar niet te vroeg, aangezien langetermijnplanning in de media zeldzaam is. Voor dagbladen kan drie tot vijf dagen van tevoren een goede vuistregel zijn.

DE PITCH

Een goede vuistregel is om de redactie van een nieuwsmidium eerst te bellen voordat je ze iets stuurt. Zo trek je vooraf hun aandacht. Het helpt je bovendien om in contact te komen met een relevante redacteur die je rechtstreeks kunt mailen. Dat is beter dan een bericht sturen naar het algemene redactieadres, met de kans dat niemand het oppakt.

Telefoonpitch

Tijdens een telefoongesprek wil je een korte pitch geven van je verhaal. Stel jezelf als voorbereiding de volgende vragen: wat is relevant voor dit midium? Wie zijn hun lezers en kijkers? Waarom is jouw verhaal van belang voor hun publiek? Zorg ervoor dat je pitch niet te lang is. De journalist moet er snel achter komen waar je verhaal over gaat.

“Zeg dat”

Een goede regel om in gedachten te houden is: verander ‘zeg iets over...’, in ‘zeg dat...’. Hier zijn een paar voorbeelden van hoe je ‘zeg iets over’-berichten kunt verbeteren door ‘zeg dat’ te gebruiken.

- *Van: “We willen iets zeggen over een onderwijsproject voor traditionele verloskundigen.”*
- *Naar: “We willen zeggen dat onderwijs aan traditionele verloskundigen het leven van heel veel vrouwen kan redden.”*
- *Van: “We willen iets zeggen over hoe microkrediet werkt.”*
- *Naar: “We willen vertellen dat microkrediet zelfredzaamheid bevordert.”*

Blijf bij één boodschap

Er zijn waarschijnlijk meerdere verhalen die je wilt en kunt vertellen. Maar je kunt geen pitch maken waarmee je twee verhalen tegelijk promoot. Zelfs als je dat zou kunnen, dan zou je de journalist in de war brengen over welke van de twee het belangrijkste is. Blijf dus bij één verhaal.

Geef de journalist aan het einde van je pitch de kans om te reageren en kijk of ze bereid is om met jouw verhaal verder te gaan. Als het antwoord een duidelijk ‘nee’ is, dan kun je proberen je verhaal bij een ander midium te pitchen. Als het een ‘ja’ is, kan de journalist je vragen om een persbericht te sturen.

HET PERSBERICHT

Journalisten vragen vaak om meer informatie wanneer je contact met ze legt. Het is daarom goed om een persbericht klaar te hebben, dat je eventueel ook naar andere media kunt sturen. Een persbericht is bij voorkeur niet langer dan één pagina, geschreven met korte, actieve zinnen, in de tegenwoordige tijd, zonder jargon en afkortingen. Het bevat een logo, praktische details (datum, plaats, et cetera) en contactgegevens.

Zes regels voor een goed persbericht:

1. Beperk het persbericht tot maximaal één pagina.
2. Begin met de feiten (wie, wat, waar, wanneer) en vervolg met de toelichting (hoe, waarom?).
3. Verwerk de missie en waarden van je organisatie in het bericht.
4. Geef voorbeelden van acties.
5. Voeg een paar beelden toe, met bijschriften die uitleggen wat er op de foto staat. Vermeld de namen van mensen op de foto en geef credits aan de fotograaf. Gebruik alleen foto's waarvan je het beeldrecht hebt.
6. Vermeld contactgegevens (telefoon, email) van een persoon die meer kan vertellen en die makkelijk bereikbaar is.

Veelgemaakte fout

Een veelgemaakte fout is om een persbericht te beginnen met een beschrijving van wie je bent en wat je doet. Of, erger nog, om te beginnen met de historie van je organisatie. De journalist zal meteen haar aandacht verliezen en zich afvragen waar je bericht eigenlijk over gaat. Je kunt beter met de deur in huis vallen. Beperk informatie over wat je organisatie doet tot één alinea aan het einde van je bericht.

Onderhoud je relaties

Het kan een goed idee zijn om persoonlijk je materiaal af te geven, of om contact op te nemen met de redactie nadat je het bericht hebt gestuurd. Hierdoor zal de journalist het minder snel vergeten. Pas echter op dat je niet te veel aandacht vraagt, je loopt dan het risico dat het de journalist gaat irriteren. Zorg echter goed voor journalisten die al aandacht aan je werk hebben besteed. Geef hen regelmatig informatie over nieuwe ontwikkelingen. Vergeet sociale netwerken niet.

**ECHTE IMPACT
IS DICHTERBIJ
DAN JE DENKT.**

STAP IN DE SCHOENEN VAN DE JOURNALIST

Denk na over jouw project of organisatie vanuit het perspectief van een journalist. Op welke manier zou je de dingen die je doet of te zeggen hebt interessant kunnen maken voor een journalist?

Creatief denken. Probeer verder te denken dan je directe projectactiviteiten. Het feit dat jouw organisatie zich bijvoorbeeld bezighoudt met kinderen met een beperking, is op zich niet nieuwswaardig. Datzelfde geldt voor het feit dat je organisatie een inzamelingsactie is gestart. Denk creatief na over wat jouw verhaal opvallend en anders maakt.