

Verslag mediatraining

VOORSTELLING PERSDIENST

Contactpersonen persdienst:

- Tine Dezeure (praktijkervaring regionale tv en radio)
- Stephanie Lenoir (wetenschappelijke achtergrond)

Ze zijn wekelijks alternerend bereikbaar op het nummer 0472 96 82 81. Voor ernstige situaties is dat 24/7 maar ze vragen om redelijk te zijn met vroege uren.

(Externe) communicatie maakt deel uit van de Directie Communicatie en Marketing (DCOM)

WAT IS (GEEN) NIEUWS

Het is belangrijk om in te schatten wat de pers als “nieuws” beschouwt. We gaan daarbij uit van de algemene media/pers, inclusief social media en online kranten.

Wat heeft **nieuws**waarde?

Maatschappelijk belang

= de basisvraag voor een journalist is altijd “what’s in it for me”, ook vanuit het perspectief van de lezer of kijken. Dat is een vraag die je kan voorspellen: waarom komt de journalist naar mij?

Exclusiviteit

Wanneer er iets **speciaals** gebeurt of naar boven komt, verhoogt dat de kans dat een bepaald nieuwsitem de media haalt. Indien je contact opneemt met een bepaald medium en **belooft het verhaal enkel voor hen uit de doeken te doen, geeft dat hun exclusiviteit**, wat ook de publicatiekansen verhoogt.

Timing

Wanneer je iets wil publiceren, is timing heel belangrijk. Bij studentendopen zien we een jaarlijkse tendens waarbij er in **september en oktober** veel aandacht gaat naar het thema, en er voor de rest van het jaar weinig rond verschijnt. Indien je naar buiten wil komen met een positief doopverhaal of wijzigingen aan het doopdecreet doe je dat dus best niet in januari, want dan zal er waarschijnlijk minder animo voor zijn. Het is soms slim om te **wachten tot specifieke periodes** waarin er verhoogde aandacht is (bv. publicaties over dieren hebben meer succes rond werelddierendag) **of tot een nieuwsarme periode** (als er verder niet veel spannend nieuws is, heb je meer kans dat jouw verhaal de media haalt).

Link met actualiteit

In lijn met timing. Bepaalde situaties in de actualiteit kunnen een opportuniteit vormen voor publicaties die aansluiten op de heersende thema's. Als er bijvoorbeeld een **doopincident** gebeurt aan een andere universiteit, kan dat de publicatiebereidheid verhogen voor andere doopartikelen bij kranten en dergelijke.

Onverwachte gebeurtenis

Nieuws dat men niet ziet aankomen, is aantrekkelijk. Dat geldt zowel voor **positief als negatief** nieuws. Wanneer iets voorspelbaar is, zal de nieuwswaarde doorgaans lager liggen.

Nabijheid/betrokkenheid

Verhalen die zich afspelen tegen de achtergrond van een **gelijkaardig wereldbeeld** zullen sneller het nieuws halen omdat ze herkenbaar zijn voor ons. Nieuws uit Noord-Amerika reflecteert een Westerse cultuur en zal dus vaker tot bij ons komen dan uit een Afrikaans land bijvoorbeeld. Ook de fysieke nabijheid speelt mee: nieuws uit Nederland wordt eerder ook bij ons gedeeld dan nieuws uit landen aan de andere kant van de wereld.

Emotie

Emotie verkoopt, zie casus Reuzegom. Publieke studentendopen lokken vaak allerhande reacties uit. Het feit dat iets emoties opwekt, is mede bepalend voor de nieuwswaarde.

Naast bovenstaande elementen is de nieuwswaarde ook **afhankelijk van het medium**. HLN en De Tijd hebben bijvoorbeeld een heel andere manier van nieuws brengen en zullen andere items interessant vinden. Vroeger stonden mensen HLN vaak minder graag te woord maar dat is aan het veranderen. Voor een groot bereik is HLN bijvoorbeeld handig.

Hoe dan ook is communicatie geen exacte wetenschap. Van alles wat hierboven gezegd is zou je tegenvoorbeelden kunnen geven. Ze gelden als houvast, maar het zijn geen wetmatigheden.

HOE WERKT EEN REDACTIE?

Een **redactie** krijgt te maken met grote **tijdsdruk** en moet continu resultaten boeken. Bij kranten ligt de **deadline bijvoorbeeld vaak nog de dag zelf**: ze bellen je 's ochtends op en tegen de middag moet er een eerste versie van hun artikel klaar liggen (= typisch voor reactiejournalistiek die je naar aanleiding van iets contacteren, cf. Reuzegom). Als het van hen afhangt zal er dus onmiddellijk beslist moeten worden. Een journalist heeft ook een "**kiezen = verliezen**" mindset. Als jij niet (snel genoeg) meewerkt, kan hij verder bellen tot hij iemand vindt die wel (snel) het verhaal kan brengen. Laat je echter nooit opjagen door het ritme van de redactie. Je kan altijd aangeven dat je **meer tijd nodig hebt, maar wees er ook realistisch** in. Langer dan een paar dagen of weken (maximaal!) zullen de journalisten ook niet hebben. Al dan niet een journalist te woord staan, blijft altijd jouw beslissing.

PERS ZOEKT STUDENT

Idealiter ben je voorbereid op vragen over bepaalde topics. Thema's die **komend academiejaar** aandacht zullen krijgen zijn opnieuw de **studentendopen** (i.e. proces Reuzegom en reacties erop of verhalen die er verband mee houden), maar ook de sociale problematiek van meer studenten die **financieel kwetsbaar** worden door de inflatie. Denk dus al op voorhand na over onderwerpen die gaan leven en waar ze jou mogelijk voor zullen contacteren zodat je dat goed kan voorbereiden.

Een **correcte weergave van de boodschap** is cruciaal. Het is belangrijk om te weten met wie je praat. De **persdienst** kent de zogenaamde 'pappenheimers': ze weten welke journalisten veel bellen dus bij twijfel kan je altijd **afstemmen met hen of een bepaalde journalist oké is**. Als je met een journalist belt of samen zit kan je dingen doen om de correctheid van de boodschap te garanderen: je kan vragen om de **tekst na te lezen**, vragen op voorhand te **oefenen met de radio**, etc. Je hebt het **recht om vragen te stellen**: wat ga je vragen? wie ga je nog interviewen? krijg ik voorbereidingstijd?

PERSDIENST WERKT SAMEN MET JULLIE

Je kan de persdienst contacteren voor **hulp in je communicatie** met de pers. Maar de persdienst heeft de pen van de journalist niet in handen. De persdienst **hoeft zeker niet voor alles op de hoogte gebracht te worden**. Vaak is het zo dat de pers je contacteert omdat ze specifiek de visie van de studenten willen, en net niet die van de persdienst (cf. reacties op Sanda Dia, coronamaatregelen, etc. waarbij naar verhalen en getuigenissen gezocht wordt).

Wat **wel via de persdienst: beleidsnieuws**. Een voorbeeld daarvan is het **doopcharter**. De UGent heeft het doopcharter mee ondertekend. Hoewel het de studenten zijn die de controles uitvoeren, de dopen organiseren en daar zelfstandig mee omgaan, breng je bij doopkwesties die dicht aanleunen bij de beleidsvoering de persdienst op de hoogte. Vaak gaan journalisten zelf zowel naar reacties van studenten vragen, als naar het beleid van de persdienst. Als het over dergelijke beleidskwesties gaat, is er de afspraak om af te stemmen met de persdienst. Dit om te vermijden dat er een omgekeerd verhaal verspreid wordt door een van de partijen of dat journalisten de UGent en de studenten uit elkaar kunnen spelen. Hetzelfde geldt wanneer er iets gebeurt waarvan je het gevoel hebt dat het **groter kan worden en kan leiden tot een crisis**. Geef dan altijd een **heads-up**.

Wat **niet via de persdienst: persoonlijke getuigenissen, meningen en verhalen**. Het is niet de bedoeling dat er de indruk heerst dat de persdienst bepaalt wat jullie vertellen. Als journalisten je contacteren voor persoonlijke reacties op of meningen over een bepaalde gebeurtenis of een specifiek thema, kan je die geven zonder af te stemmen met de persdienst. Als journalisten het gevoel hebben dat er te veel afgestemd wordt, kan het zelfs een averechts effect hebben. Een uitzondering zijn erg gevoelige getuigenissen of getuigenissen die aanleiding kunnen geven tot een crisis. Maar ook daar is het niet de bedoeling dat de persdienst dicteert wat jullie in de media brengen of dat je verantwoording moet afleggen ten opzichte van de persdienst; een seintje is voldoende zodat ze voorbereid zijn op wat er eventueel aankomt.

BASISTIPS

1. **Voorbereiding** is cruciaal. Het is belangrijk om stil te staan bij wat je zelf kwijt wil en welke opportuniteiten spreken in de media je biedt. Je kan bijvoorbeeld nadenken over **welke boodschappen je zelf graag wil pushen** in de media. Studenten zijn een doelgroep waar voor sommige topics veel gehoor aan gegeven wordt. Het is dus niet enkel reactieve journalistiek, er is ook een platform om zelf boodschappen uit te sturen. Op voorhand **inzicht krijgen in de vragen** die een journalist zal stellen, helpt bij die voorbereiding.

2. “Geen commentaar” is enkel gepast wanneer je een **gegronde reden** hebt waarom je niet op iets wil reageren. Je niet comfortabel voelen bij het afleggen van een interview, kan een gegronde reden zijn, maar arrogant de telefoon dichtslaan is not done. Met “geen commentaar” **zonder verdere uitleg, wek je wantrouwen** op bij de media en dat wil je vermijden. Probeer dus altijd in de mate van het mogelijke **een uitleg te geven waarom je iets niet doet**. Als een journalist moeilijk doet over die uitleg, mag je dat **altijd laten weten aan de persdienst**, maar over het algemeen geldt dat het wantrouwen in de media daalt als er een bepaalde **openheid** wordt getoond door verenigingen en/of conventen. Zeker met de gevoeligheden rond dopen, is openheid de enige manier om vooruit te gaan daarin.

****** let op met de uitleg die je geeft: wanneer je *off the record* zegt dat je geen commentaar geeft omdat je vereniging volledig in de fout is gegaan en het klopt dat jullie totaal ongeoorloofde dingen hebben gedaan, zal **off the record niet bestaan**.

3. Als je beslist om ergens op te reageren of **zelf iets uit te sturen, beperk je dan tot maximum 3 hoofdboodschappen** die je wil meegeven. Als je een te uitgebreid verhaal vertelt met allerhande getuigenissen, zal de journalist voor jou kiezen wat die wel en niet publiceert en heb je geen **controle meer over wat er zal verschijnen**. Een journalist beschikt over een beperkt aantal tekens en zal dus knippen. Als je voor jezelf heel duidelijk enkele hoofdboodschappen hebt die je wil meegeven, laat het je toe erop terug te keren wanneer je voelt dat het verhaal afdwaalt en op die manier het gesprek opnieuw naar je eigen boodschap te trekken.

Je publiek moet het interview **begrijpen**. Sommige dingen zullen extra uitleg vergen en dan is het belangrijk **dat je het zelf kan uitleggen** zodat de journalisten het niet voor jou moeten doen. Dat kan je oefenen: let erop, wanneer je je hoofdboodschappen formuleert, dat je duidelijk spreekt, bij voorkeur in korte zinnen.

Je publiek moet je ook **geloven**. Hakkelend klinken, naar boven kijken, over en weer stamelen, etc. doet afbreuk aan je geloofwaardigheid. Probeer dus altijd **rust** uit te stralen: maak oogcontact, wees consequent in de boodschappen die je brengt, geef voorbeelden zodat mensen je begrijpen en geloven (“Onze dopen gebeuren veilig. Onze toezichters zijn gisteren naar de doop van vereniging X geweest en alles was in orde.”). **Herhaling werkt**: vandaar dat je niet meer nodig hebt dan 3 boodschappen die je dan gewoon herhaalt.

Ook de **opbouw** van je verhaal is belangrijk. Geef altijd **eerst je conclusie** mee (“maak je punt”) en ga die pas nadien onderbouwen met argumenten. Als je begint met een argumentatie zonder de conclusie mee te geven, laat je veel openingen om ergens anders te eindigen dan je wou.

****** opnieuw geldt: **let op met off the record**. Een interview is pas afgelopen als de journalist je niet meer kan zien of horen. Wanneer de journalist na afloop van een interview zijn spullen wegstopt en jij nog belangrijke zaken aan het vertellen bent tegen je medegeïnterviewde, kan ook dat nog in de pers verschijnen. Geef hen nooit het gevoel dat je dingen hebt achtergehouden. Als ze dat gevoel krijgen, zullen ze verder contact opnemen met anderen die misschien wel het volledige verhaal gaan doen. Wees dus alert voor zulke zaken: het is hun job om op nieuws te jagen.

4. De **keuze van het medium (krant vs. radio vs. televisie)** is relevant. Bij de krant heb je meestal tijd om je volledige verhaal te doen en je gedachtegang te structureren en nadien na te lezen. **Radio en televisie** werken op een andere manier dan de krant, maar ook hier heb je de **mogelijkheid om een stuk opnieuw** te doen. Bij **live interviews** heb je die **mogelijkheid niet** en zal je nog meer bij de pinken moeten zijn om te reageren. Het is dus heel belangrijk om je hoofdboodschappen er op voorhand al uit te pikken. Let er ook op dat je bij radio- en televisie-interviews **altijd volledige zinnen maakt**. Dan heb je meer kans dat ze gebruikt worden. Halve zinnen worden geschrapt. Beantwoord de vraag “hoe ging de doop bij het VRG?” dus niet met “het ging goed”, maar met “de doopactiviteiten bij het VRG verliepen goed, ...”. Daarnaast speelt bij televisie-interviews ook het audiovisuele een rol. Je **lichaamshouding** doet ertoe: kijk de journalist aan, hou je onderlichaam stabiel, sta goed recht en blijf stilstaan terwijl je je verhaal doet. Dat is moeilijker dan gedacht, maar je kan het oefenen. Een camera vergroot beelden uit, dus praat gerust met je handen, maar probeer niet te wiebelen. Doordat je alleen in beeld staat, gaat alle aandacht naar jou dus schuiven door het beeld zal de aandacht van het publiek afleiden van de hoofdboodschap. Ten slotte draagt ook lachen bij aan je geloofwaardigheid (uitzondering: crisissituaties). Met de **glimlach** je verhaal doen, helpt. Je straalt er meer rust door uit en je komt sympathiek over. Maak je nooit kwaad voor de camera, want dat is nefast voor je reputatie bij de media én voor je credibiliteit bij het publiek.

5. **Gericht vragen stellen** is belangrijk: **wanneer** wordt het stuk of het interview gepubliceerd? **waarover gaat het grotere artikel** of de uitzending? **wie wordt er nog** geïnterviewd? Dat geldt ook bij **crisiscommunicatie**. De eerste stap is jezelf de vraag stellen of je überhaupt iets kwijt wil of je het wil laten passeren. Sta daar eerst bij stil en laat je **niet meeslepen in onder druk gezet** worden, maar neem even die stap terug. Nadien kan je jezelf afvragen wat je zelf kwijt wil en op basis daarvan gericht vragen stellen. Weet dat de journalist jou nodig heeft: hun krant moet gevuld geraken. Omgaan met de media is een samenwerking. Het is geen “wij” tegen “hen”. Zoals in elke menselijke omgang, zijn er spelregels.

6. **Crisiscommunicatie**. Als je door omstandigheden in een crisissituatie beland, wees dan **helder** over wat er gebeurt. Het kan geen kwaad om **medeleven te tonen** in zo’n geval. Ook als iemand een fout gemaakt heeft, is medeleven nodig. Toon ook **actiebereidheid**: maak duidelijk dat je over de situatie gaat nadenken en zal bekijken hoe die aangepakt moet worden. Herhaal dat genoeg. In een crisissituatie bestaat de kernboodschap uit de **feiten erkennen, medeleven tonen en actiebereidheid** aan te geven (i.e. hoe plan je ermee verder te gaan). In crisissituaties kan een journalist proberen inspelen op emoties en in die richting vragen stellen. Laat je niet vangen door die moeilijkere vragen. Het is belangrijk om **rustig** te blijven in plaats van (te veel) mee te gaan in de emoties die de journalist probeert op te wekken.

VRAGEN

V: Kan het een negatief effect hebben op je persoonlijk of op je vereniging als je systematisch weigert om journalisten te woord te staan?

A: **Onze functies maken ons geen publieke figuren.** Er is natuurlijk altijd een opportuniteit om expertise uit te bouwen rond een bepaald thema en daar in de media erkenning voor te zoeken of bekendheid rond te creëren voor wie dat zoekt, **maar je hoeft geen repercussies te verwachten als de pers te woord staat je ding niet is.**

V: Hoe zit het met het **doorspelen van informatie** (zoals bv. telefoonnummers) van anderen?

A: Je geeft best geen telefoonnummers rechtstreeks of zonder toestemming van de persoon in kwestie door, aangezien dat **GDPR-gewijs** voor problemen kan zorgen. Het is ook correct om **mensen op de hoogte** te brengen als je weet dat een journalist hen zal contacteren.

V: Is het mogelijk om - in geval van nieuwsaandacht rond een of meerdere specifieke personen - de **identiteit van de personen in kwestie te beschermen**? Bijvoorbeeld in het kader van GOG wanneer een situatie naar de pers uitlekt maar er nog een lopend onderzoek is en je zowel het vermeende slachtoffer als de vermeende dader wil behoeden voor de gevolgen daarvan?

aanvullend: wat is een gepaste reactie van een vereniging op gevoelige interne zaken?

A: **Het is zeker mogelijk om de integriteit van iemand te beschermen.** Als je merkt dat journalisten op zoek gaan naar sensatie, hoef je je nooit gedwongen te voelen geruchten te bevestigen of de identiteit van betrokkenen te onthullen. Ook in zo'n situaties komt het belang van een boodschap hebben naar boven. Je kan **perfect actiebereidheid tonen om bepaalde problematieken aan te pakken en tegelijk sensatie afhouden door niet in te gaan op details om de integriteit van de leden te beschermen.**