

Communicatie, zo doe je dat!

Inhoudsopgave:

Communicatie, zo doe je dat!

.....	1
LES 1: Het Persbericht.....	2
LES 2: De Medialijst	3
LES 3: De Persconferentie.....	4
LES 4: Het Kranteninterview.....	5
LES 5: Het Radio-interview.....	6
LES 6: Het Televisie-interview	7
LES 7: Identiteit en imago (deel 1).....	8
LES 8: Identiteit en imago (deel 2).....	9
LES 9: Institutionele communicatie versus marketingcommunicatie	10
LES 10: Het Communicatieproces (deel 1)	11

LES 1: Het Persbericht

Jaarlijks worden miljoenen persberichten verstuurd naar vele duizenden media. Verreweg het grootste deel van die papierstroom belandt direct in de prullenmand. En dat is maar goed ook. Veel persberichten worden alleen maar geschreven om gratis reclame te krijgen en voor zulke uitingen zijn de advertentiekolommen.

Het nieuws dat ú hebt is natuurlijk wel bestemd voor de redactionele kolommen en dus een persbericht waard. Ga als volgt te werk:

1. Zet boven aan het vel: **PERSBERICHT**
2. Zet enkele regels daaronder de kop, die in enkele woorden het nieuws moet samenvatten waar het persbericht over gaat.
3. Twee witregels verder begint u links aan de kantlijn met plaats en datum.
4. Schrijf vervolgens uw bericht en zorg ervoor dat:
 - o het nieuws in de eerste alinea staat
 - o toelichting in de tweede en volgende alinea's komt
 - o het bericht niet langer wordt dan één A4-tje
 - o u geen gezwollen, ronkende taal gebruikt
 - o u geen reclame maakt, maar feitelijke informatie overdraagt
 - o u actieve taal gebruikt (dus geen lijdende vorm).

Ezelsbruggetje: 5 x W + H (Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe)

5. Schrijf onderaan het persbericht wie gebeld kan worden voor nadere informatie, ook buiten kantoortijd.
6. Zorg dat duidelijk is wie de afzender is.
7. Het persbericht moet er netjes uitzien. Hanteer 1,5 regel wit tussen de regels en zorg voor ruimte tussen de alinea's. Als u veel persberichten maakt, laat dan apart papier daarvoor drukken.
8. Zorg voor een juiste adressering.

LES 2: De Medialijst

Het persbericht dat u in de vorige les heeft leren schrijven, is pas iets waard als het ook in de krant komt. Daarvoor is het nodig dat u over een goed relatiebestand met persadressen beschikt, een zogenoemde *Medialijst*.

In zo'n medialijst zijn alle adressen opgenomen van de media die van belang zijn voor de betrokken onderneming of instelling. Een vrijwilligersorganisatie heeft andere mediabelangen dan Shell en dat valt aan de medialijst af te lezen. Het geografische belang van een organisatie vind je ook terug in de medialijst. Een kleine gemeente heeft andere persrelaties dan een multinational. Ook de aard van de organisatie bepaalt mede de samenstelling van de medialijst. Voor de één zijn vakbladen belangrijk, terwijl de ander meer aan damesbladen heeft. Twee keer per jaar verschijnt (ook op diskette) het *Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit*, met daarin alle duizenden bladen, blaadjes, omroepen enzovoorts opgenomen. Kies daaruit de media die voor u belangrijk zijn. Vermeld bij alle media:

- het volledige post-, bezoek- en e-mailadres
- telefoon/telex/telefax nummers
- namen van journalisten
- privé telefoonnummers van journalisten.

Neem een abonnement op het journalistenvakblad *De Journalist* om op de hoogte te blijven van de mutaties onder het journaal.

LES 3: De Persconferentie

In de vorige lessen hebben we het over persberichten gehad, maar er zijn natuurlijk meer manieren om met de media in contact te komen. De bekendste daarvan is de **persconferentie**. Om die te organiseren, moet er een aanleiding zijn. Journalisten houden er niet van om voor flauwekul uit hun werk gehaald te worden. Persconferenties organiseert u daarom alleen als u belangwekkende zaken te melden hebt, die eenduidige, mondelinge toelichting vereisen.

Ga als volgt te werk:

1. Organiseer de persconferentie op een plaats waar journalisten beroepshalve al vaak zijn, of kies uw eigen kantoor.
2. Wees een normale gastheer, bedelf journalisten niet onder consumpties, lunches, cadeautjes. Dat wordt gezien als poging tot beïnvloeding.
3. Laat de persconferentie leiden door iemand die daar verstand van heeft en het vertrouwen van de journalisten geniet.
4. Een persconferentie is er voor de pers. Wie niet tot die groep behoort, wordt niet toegelaten. Ook niet uit uw eigen organisatie.
5. Bereid de persconferentie goed voor. Over elk onderwerp kunt u honderd vragen bedenken. Maak u de antwoorden daarop eigen. Dat geeft u rust en vertrouwen in de goede afloop van de bijeenkomst.
6. Zorg voor 'lijnen' in uw organisatie om onverwachte vragen toch op de persconferentie te kunnen beantwoorden.
7. Laat de persconferentie niet langer duren dan een uur.
8. Begin de bijeenkomst met het nieuws te vertellen en geef daarna gelegenheid tot vragen stellen.
9. Als veel journalisten op uw persconferentie komen, zitten er evenzoveel 'concurrenten' in de zaal. Houd er rekening mee dat sommigen na afloop nog even apart met u willen praten.
10. Neem na de persconferentie de tijd om radio en televisie apart te bedienen.
11. Leg bij de ingang van de zaal waar u de persconferentie geeft een lijst neer waar journalisten hun naam en hun medium op vermelden. Zorg dat u die lijst kent, als de bijeenkomst begint. Dan weet u wie u tegenover u hebt.
12. Zorg voor duidelijke naambordjes op de tafel voor degenen die tijdens de persconferentie namens uw organisatie het woord voeren.
13. Vraag u bij elke uitspraak af tot welke krantenkop die kan leiden.
14. Zorg voor een uitgebreide persmap, met daarin een foto (vrij voor publicatie), een persbericht en achtergrondinformatie.
15. Stuur de persmap toe aan journalisten die u graag had ontmoet, maar die toch ontbraken.
16. Schakel een knipseldienst (clipping service) in voor de levering van de stukjes die uw persconferentie oplevert.

LES 4: Het Kranteninterview

Journalisten willen hun informatie het liefste exclusief en proberen u - ook bij een persconferentie - altijd apart te spreken te krijgen. Een mogelijkheid voor zo'n ontmoeting vormt het interview, dat voor een krant, radio of televisie heel anders verloopt. Wij geven u wat aandachtspunten voor het afgeven van een *kranteninterview*.

1. Vraag waar het interview over gaat.
2. Vraag naar de aard van de publicatie: nieuws, achtergrond, commentaar of human interest.
3. Maak duidelijke afspraken over de tijdsduur en houd u eraan.
4. Probeer de specifieke belangstelling van de journalist vooraf te achterhalen.
5. Bereid u goed voor op alle mogelijke aspecten van het onderwerp.
6. Bied normale gastvrijheid. Overdrijf niet.
7. Wees u ervan bewust dat binnenkomende telefoontjes, medewerkers en secretaresses ongecontroleerde informatie aan de journalist kunnen verschaffen.
8. Ga na afloop van het interview niet met de journalist lunchen, koffiedrinken in het personeelsrestaurant en breng hem ook niet zelf naar het station. Zolang u bij hem bent, is hij aan het werk. Alles wat u en anderen buiten de officiële interviewtijd zeggen, kan in het artikel worden gebruikt.
9. Als u iets niet meteen weet, laat het antwoord dan rustig even door iemand opzoeken.
10. Probeer altijd foto's te laten maken waar u met de journalist op staat. Zo betreft u hem bij het onderwerp en het streelt bovendien zijn ijdelheid.
11. Onderschat journalisten niet. Ze weten meer dan u denkt. En vaak ook anders. Door een interview te geven werkt u mee aan het verhaal van de journalist. Het blijft zijn scope. U kunt sturen, maar het eindresultaat nauwelijks beïnvloeden.
12. Veronderstel niet dezelfde kennis bij de journalist als uzelf hebt. Anders kwam hij u geen antwoorden vragen. Journalisten weten van veel dingen iets en van weinig dingen alles.
13. Onthoud dat u zelf ook krantenlezer bent.

LES 5: Het Radio-interview

Radio is een vluchtig medium dat de luisteraar vrijwel altijd gebruikt terwijl hij andere dingen doet. Wij geven u wat aandachtspunten voor het afgeven van een *radio-interview*.

1. Vraag om welk onderwerp het gaat en informeer naar het kader waarin uw gesprek in een uitzending wordt geplaatst.
2. U kent de materie altijd beter dan uw interviewer. Geef daar blijk van door zakelijke en rechtstreekse antwoorden.
3. Wees niet breedvoerig, anders wordt er in uw antwoorden 'geknipt'.
4. Gebruik geen moeilijke taal, maar juist korte krachtige zinnen.
5. Herhaal nooit een vraag van een journalist. Dat demonstreert onzekerheid.
6. Wees openhartig, dat komt bij de luisteraar goed over.
7. Reageer meteen en direct op de vragen van de interviewer. Zwam er niet omheen.
8. Luister scherp naar de vragen en aarzel niet om die (bij onduidelijkheden) nog eens te laten herhalen.
9. Vraag hoe lang u in het interview aan het woord mag zijn. Dan kunt u zich prepareren op de lengte van uw antwoorden.
10. Probeer vooraf contact met de interviewer te krijgen om te overleggen over de inhoud van het gesprek. Aan miscommunicatie heeft niemand iets. U niet en de interviewer zeker niet.

LES 6: Het Televisie-interview

Wij geven u wat aandachtspunten voor het afgeven van een *televisie-interview*.

1. Waar wordt u geïnterviewd?
2. Door wie wordt u geïnterviewd?
3. Over welk onderwerp wordt u geïnterviewd?
4. Wordt u als enige geïnterviewd, of zijn er meer?
5. Moet u deelnemen aan een discussie?
6. Moet u commentaar leveren op anderen?
7. Is het interview live of opgenomen?
8. Als het interview live is, is het interview dan in één ruimte samen met de interviewer, of wordt het via een zogenaamde beeldlijn gevoerd?
9. Als het interview wordt opgenomen, komt de interviewer dan mee, of vraagt hij u een statement op een vooraf overeengekomen vraag?
10. Welke plaats neemt u bijdrage in de totale reportage in?
11. Bereid u meer dan goed voor op het interview: de eerste vijftien seconden bepalen uw succes.
12. Leer echter niets uit uw hoofd. Die uit het hoofd geleerde zinnen werken meestal voor uzelf belemmerend.
13. Wees zuinig met het gebruik van alcohol voor het interview. Televisiebelichting kan daar vanwege de warmte een desastreuze uitwerking op hebben.
14. U bent gekomen om vragen te beantwoorden. Probeer niet slimmer te zijn dan de interviewer door zelf vragen aan hem of haar te stellen.
15. Speel geen toneel, ook al denkt u dat te kunnen.
16. Vraag uzelf af wat u vindt en waarom. Bereid u dus goed voor.
17. Ga op elke vraag in, ook al komt die niet altijd goed uit. Doe dat zakelijk en informatief.
18. Hoed u voor het uiten van gevoelens die niets met het onderwerp, maar alles met uw persoonlijke situatie te maken hebben.
19. Als u geen antwoord weet, zeg dat dan. Er komt dan een nieuwe vraag.
20. Formuleer kort en maak geen moeilijke zinnen.
21. Van u wordt nooit het laatste woord verwacht. Streef er niet naar dat te krijgen. Stel u dienstbaar op.
22. Uw carrière is niet afhankelijk van het interview.
23. De kijker beoordeelt u meer op wie u bent (hoe u overkomt) dan op wat u precies zegt.
24. Wees niet bang voor de interviewer. Hij is ook maar een mens. Bovendien weet u meer van het onderwerp dan de interviewer.
25. Als het gesprek stopt is dat niet uw probleem, maar dat van de interviewer, die ook zo goed mogelijk uit het gesprek wil komen. Gun hem/haar de angst van de stilte.
26. Een interview is geen verkooppraatje. Het geeft u echter wel de kans te tonen waar u (als bedrijf) in de samenleving staat.
27. Interviewers zijn er niet op uit om u onderuit te halen, maar slechts om informatie uit u los te peuteren. Maak het die interviewer niet moeilijker dan het al is en geef die informatie, ook al is die niet positief.
28. Bedenk altijd dat u niet praat voor de interviewer of uw collega's, maar voor het publiek, dat geïnformeerd wil worden.

29. Televisie is een massamedium, dat dus ook de massa moet aanspreken.
30. Verschijn goed verzorgd in beeld, maar overdrijf niet. Als u zich te opzichtig kleedt (ook bril, stropdas, oorbellen, ringen, pochet) zal het publiek praten over uw kleding, niet over wat u hebt gezegd.
31. Vermijd in studio-interviews de kleur blauw. Die gebruikt de techniek als basiskleur voor het 'invullen' van beeldmateriaal uit een andere bron.

LES 7: Identiteit en imago (deel 1)

Onder de identiteit van een organisatie wordt verstaan wat zij werkelijk is. Daartoe behoren alle uiterlijke en innerlijke kenmerken. Veel organisaties zijn niet tevreden met hun identiteit en streven naar een andere, gewenste identiteit. Dat doen ze door middel van een *corporate identity*-programma.

Het imago is het beeld dat van onze organisatie bij de buitenwacht bestaat. Dat wordt onder andere beïnvloed door het optreden en de presentatie van die organisatie. Het beeld dat onze publieksgroepen van ons hebben wordt in hoge mate bepaald door emoties, meningen en indrukken. Organisaties kunnen een gewenst imago nastreven, eveneens door middel van een *corporate identity*-programma.

Optimaal, maar nauwelijks bereikbaar is de situatie waarin identiteit en imago samenvallen.

Je kunt op een eenvoudige en aantrekkelijke manier een globale indruk van identiteit en imago krijgen, door aan vertegenwoordigers van relevante publieksgroepen te vragen uw organisatie te beschrijven als ware zij een mens. Als uw gewenste identiteit een dertigjarige alleenwonende man met een modaal inkomen, een huurwoning, vaste baan en kleine tweedehands auto is die gewoonlijk thuis stampot eet, terwijl u het imago blijkt te torsen van een vijftigjarige overspelige echtgenoot, in een kast van een huis, etend in dure restaurants en met een snelle auto, ja dan hebt u een imagoprobleem.

LES 8: Identiteit en imago (deel 2)

Het imago van een organisatie is gelukkig te veranderen, ook al kan dat enige tijd duren. Zo'n imago-verandering vraagt een planmatige aanpak die in vijf fasen verloopt:

1. Waardering relatiegroepen. Zoek uit met wie u allemaal te maken hebt en probeert de waarde van die relatie in een cijfer uit te drukken. Aan de hand van die cijferlijst kunt u prioriteit brengen in uw relatienetwerk.
2. Bepaling van het huidige imago. Dat kan het zuiverste gebeuren door communicatieonderzoek, maar een goede indicatie geeft de verpersoonlijkmethode uit de vorige les. Ga niet op uw eigen oordeel af, want dat is bedrieglijk.
3. Formulering identiteit. Als we weten hoe anderen over ons denken (imago) wordt het tijd vast te stellen hoe wij willen zijn (identiteit). Die (gewenste) identiteit moet nauwkeurig beschreven worden om te kunnen dienen, als na te streven doel of als referentiekader.
4. Geïntegreerd communicatieplan. Nu wordt het tijd een communicatieplan te maken met daarin een veelheid aan middelen die allemaal tot doel hebben onze (gewenste) identiteit uit te dragen. Of dat nu in een personeelsadvertentie is, of bij het aannemen van de telefoon. In de keuze van de belettering of de wijze waarop wij ons laten vertegenwoordigen. Het personeelsblad en de jubileumreceptie, de opening van een kantoor en een motivatiecampagne, ja zelfs het jaarlijkse personeelsuitje... allemaal moeten ze dezelfde identiteit uitstralen. Alle activiteiten moeten op elkaar zijn afgestemd om synergetische resultaten te behalen.
5. Budget, controle en toetsing. Identity-programma's hebben een lange adem. Het is van belang dat tijdens de rit niet wordt afgeweken van de geplande koers, omdat anders het vastgestelde doel niet wordt bereikt. Daarvoor is regelmatige meting (evaluatie, toetsing) en controle nodig. Niet alleen van de ingezette communicatiemiddelen, maar ook van het beschikbare budget.

LES 9: Institutionele communicatie versus marketingcommunicatie

Bij *institutionele communicatie* gaat het erom de identiteit van de organisatie aan de man te brengen, bij *marketingcommunicatie* gaat het om de verkoopbevordering van een product of dienst. De toegepaste technieken verschillen niet zoveel van elkaar. Een poster met *Artis moet blijven* is institutionele, die met *Artis in september half geld* marketingcommunicatie.

Zowel marketing- als institutionele communicatie munt over het algemeen uit in simpelheid en directheid. Meestal worden bepaalde kenmerken van het product/de dienst of de organisatie gebruikt om het onderscheid met andere producten of organisaties te verduidelijken. In de marketingcommunicatie is het aantal kenmerken per product/dienst bijna altijd veel kleiner dan in de institutionele communicatie. Gaat het bij de promotie van een product om kenmerken als kwaliteit, levensduur, weinig calorieën, service, prijs enzovoorts, bij de promotie van onze organisatie brengen we zaken als: innovatief, sterk management, groeipotentie, moderne technologie, milieubewustzijn, marktleiderschap, ISO-certificering enzovoorts onder de aandacht.

LES 10: Het Communicatieproces (deel 1)

Voor communicatie heb je er minstens twee nodig: een zender en een ontvanger. Die zender zendt via een medium boodschappen uit naar de ontvanger, die daar weer op reageert door wat terug te doen. Dagelijks krijgen we gemiddeld zestigduizend communicatiesignalen binnen. Variërend van verkeerslichten (middel: rood licht/boodschap: stoppen/reactie: u stopt) tot televisiejournaals en dagbladadvertenties.

Wie effectief wil communiceren, verdiept zich optimaal in de ontvanger. Op welke manier is hij het beste te bereiken, hoe verneemt hij het liefste de boodschap. Dat is heel iets anders dan communicatie die aan de zender gebakken zit. Die gaat uit van wat hij kwijt wil en hoe.

Zendergebonden communicatie is ouderwets en weinig effectief. Toch zijn er nog steeds ondernemers en andere managers die graag zichzelf horen spreken en zich niet afvragen of de doelgroepen op hun boodschap zitten te wachten.

Goede communicatoren kruipen op schoot bij hun doelgroepen, de ontvangers. Journalisten zijn daar meesters in. Daarom zijn de redactiekolommen van alle kranten anders. Heel anders dan de advertentiepagina's. Want reclamebureaus zijn geneigd op schoot te kruipen bij de zenders, hun opdrachtgevers die ook hun rekening betalen. Daarom zien advertenties in alle kranten voor hetzelfde product er altijd hetzelfde uit. Terwijl het publiek van de ene of de andere krant ingrijpend kan verschillen.

En PR-functionarissen? Als zij het goed doen staan ze ver boven de partijen als een helikopterpiloot tussen Zender en Ontvanger in. Maar meestal kruipen ook zij bij de zender, die hun rekeningen betaalt, op schoot. Terwijl die er zoveel meer bij gebaat zou zijn, als zijn pr-adviseur hem vanuit de positie van de ontvanger van de boodschap adviseerde over communicatie