

# QUESTIONS



**JULIE 7 MEEST GESTELDE VRAGEN OVER JOURNALISTEN & MEDIA**

**MIJN ANTWOORDEN**

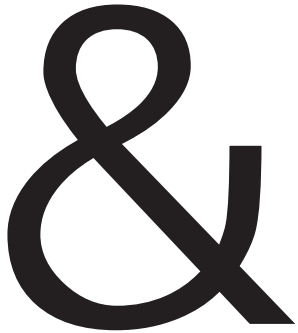
Caroline van der Veeken  
de mediaspecialist  
In de media met jouw verhaal!

# ANSWERS

de **m e d i a**  
specialist



# QUESTIONS



Al meer dan 10 jaar doe ik interim woordvoering en leer ik mijn klanten mediawijs of mediawijzer te worden. Ik heb in die tijd veel vragen beantwoord over journalistiek, over nieuws maken, over welke mediastrategie je wanneer inzet, enzovoorts. Het viel me onlangs op, dat een aantal vragen vrijwel altijd wordt gesteld. Daarom heb ik jullie 7 meest gestelde vragen in dit e-book gebundeld in de vorm van een Q&A, een 'questions & answers'.

**Je vaste voorbereiding voor als je de pers in wilt.**

# ANSWERS



# QUESTION 1

Journalisten zitten toch niet op mijn dienst of verhaal te wachten?



**Journalisten willen maar één ding: nieuws. Ze zijn op zoek naar nieuws en nieuwe invalshoeken op het nieuws. En de kans is groot dat jij ze dat kan bieden. Hoe? Door de nieuwswaarde in je bedrijf te onderzoeken. Stel jezelf de volgende vragen:**

- **Waaruit bestaat je dienstverlening, je product, je onderzoek?**
- **Wat is daar écht onderscheidend aan? Wat doe jij anders dan anderen?**
- **Wat is de maatschappelijke relevantie van je dienstverlening, je product, je onderzoek?**
- **Waar blijkt dat uit?**

Als je deze zoektocht goed aanpakt zul je bijvoorbeeld niet meer omschrijven als software-ontwikkelaar, maar als ontwikkelaar van IT-systemen waarmee ziekenhuizen veel geld kunnen besparen, waardoor er meer geld voor de daadwerkelijke zorg aan ouderen overblijft. Of beschrijf je jezelf niet meer als taalkundige, maar als taalcoach die generaties kinderen helpt te presteren op hun niveau – waar de Nederlandse economie nu en op de langere termijn zeer bij gebaat is.

Het gaat er niet om jezelf op de borst te kloppen hoe geweldig jij je werk doet; het gaat erom dat je je bescheidenheid naast je neerlegt. Kan jij aantonen hoe onderscheidend jouw dienst of product is en wat de maatschappelijke relevantie ervan is? Welk verschil maak jij of welke waarde voeg jij toe? Dan ben je op de goede weg naar je nieuwswaardige verhaal.

# ANSWER 1



# QUESTION 2

Waarom staat mijn concurrent wél in de krant?

Terwijl, volgens mij, mijn product/dienst kwalitatief beter is.

Hoe kan dat?



### Zeg eens eerlijk, heb jij

- **wel eens nagedacht over de vraag wat je nieuwswaardige verhaal is?**
- **dat nieuwswaardige verhaal wel onder de aandacht gebracht van een journalist? Als jij niet vertelt over jouw bedrijf en hoe jij de maatschappij verder helpt, wie doet het dan wel? Niet je concurrenten. En hoe kan een journalist jou vinden als jij hem niet de weg naar je toe wijst?**

Het kan ook zijn dat je contact hebt gezocht met een journalist, maar dat hij je verhaal niet heeft opgepikt. Dat hoeft niet per se aan je verhaal te liggen. Factoren bij een journalist kunnen ook een rol hebben gespeeld, bijvoorbeeld tijdgebrek om jou te bellen, een te krappe deadline, andere ontwikkelingen in het dagelijkse nieuws, etcetera. Maar het kan ook zijn dat hij net een verhaal had afgeleverd over een onderwerp waar jij expert in bent. Dan ligt het niet voor de hand om er wéér aandacht aan te besteden.

Mijn devies: **blijf het proberen**. Lukt het nu niet, dan lukt het je over een half jaar wel. Je hebt met je pitch of persbericht wel de journalist bereikt, hij weet van je bestaan. Blijf op zoek gaan naar de nieuwswaardige zaken binnen je bedrijf. En hou het nieuws in de gaten rondom het onderwerp van je product of je dienstverlening. Mogelijk doet zich met de kerst een kans voor? Of met het intreden van de lente? Denk vooruit en blijf naar kansen zoeken om jouw verhaal over de bühne te krijgen.

# ANSWER 2



# QUESTION 3

## Journalisten:

- zijn niet te vertrouwen
- verdraaien je boodschap
- zijn op zoek naar sensatie
- schrijven alleen maar wat ze zelf willen

Kloppen deze (voor)oordelen?



**Een journalist doet gewoon zijn werk en is op zoek naar nieuws. Het is gewoon een mens. Hij hoeft niet je vriend te zijn. Jullie hebben een zakelijke relatie: jij bent op zoek naar een journalist om je nieuws aan te kunnen vertellen; hij zoekt nieuws. Jullie zijn dus complementair aan elkaar, jullie hebben elkaar nodig.**

**Focus je daarop.**

Heb je echt een goed nieuwswaardig verhaal te vertellen, en vertel je dat helder en overtuigend, zonder omwegen of dubbele agenda's, dan geeft de journalist je een platform om je verhaal te kunnen doen. En hoe beter jij je voorbereidt op een interview, hoe groter de kans dat jij jezelf zult herkennen in het stuk dat de journalist over je maakt. Vraag ook altijd of je het artikel voor publicatie mag lezen, zodat je de feiten nog extra kan checken. Zowel jij als de journalist zijn daar uiteindelijk bij gebaat.

# ANSWER 3





# QUESTION 4

Er zijn zoveel kranten, tijdschriften, blogs en tv- en radioprogramma's.

Met welk medium moet ik beginnen?

En waar vind ik journalisten?



**Aan de hand van je eigen branche of vakgebied zul je al een inschatting kunnen maken waar jouw nieuws het best kan landen. Jouw zakelijke nieuws, over bijvoorbeeld een nieuwe management tool, heeft geen kans van slagen bij het blad 'Arts en Auto', maar kan best naar Management Team. En naar het Financieele Dagblad en Business News Radio. Jouw nieuws over het evenement voor het asielzoekerscentrum bij jou in de buurt moet zeker naar je lokale nieuwsmedia. En als het over kinderen gaat ook naar het Jeugdjournaal en de Kidsweek.**

Hoe vind je die journalisten? Bekijk van elk blad het colofon. Daarin staan over het algemeen de mailadressen van de redactie. En kijk op de site van het blad of programma. Ook daar staan namen en rugnummers van redactieleden. Zo verzamel je je journalistieke emaillijst. Vaak staat daar ook al bij wat de speciale aandachtsgebieden zijn van de journalisten. Bel bel twijfel anders met de redactie.

# ANSWER 4



# QUESTION 5

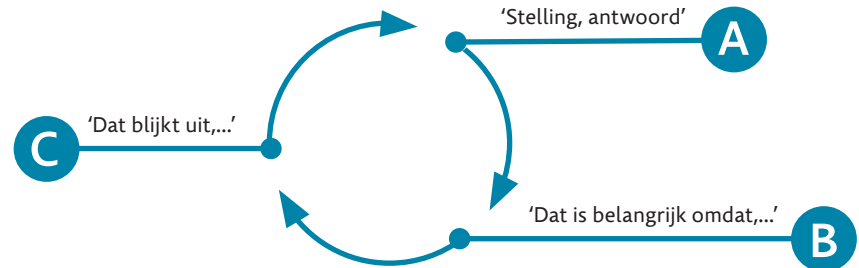
Hoe kan ik me het beste voorbereiden op een interview?



## Als je je goed hebt voorbereid

1. weet je wat je te melden hebt
2. heb je vragen bedacht die je zeker gesteld worden
3. heb je geoefend en geoefend op de antwoorden

Wat betreft dat eerste: wat is het precies dat je kwijt wilt? En weet je zeker dat het één boodschap is en niet stiekem twee? Pak de opbouw van je betoog aan op volgens de volgende manier:



Hieruit blijkt, wat betreft voorbereiding nummer 2, welke vragen je hoogstwaarschijnlijk gesteld gaan worden. Een journalist wil altijd weten wat je stelling is en welke onderbouwing je hebt voor je stelling. En hij gaat je ook vragen wat er nu volgens jou moet gebeuren. Zorg dus dat je zeker antwoord hebt op die vragen.

# ANSWER 5



# QUESTION 6

Ik zit in een mediacrisis,  
ik wil niet in de pers – ik wil er juist uit blijven!

Hoe pak ik dat aan?



**Logisch dat je in tijden van crisis uit de media wilt blijven. Je hebt op dit moment helemaal geen behoefte aan journalisten die je organisatie plat bellen omdat ze nieuws 'ruiken'. Je zou het liefst al je tijd besteden om intern in je bedrijf of organisatie orde op zaken te stellen. Dat zou Volkswagen nu ook het liefst doen.**

Alleen, als het nieuws al op straat ligt kan je het niet meer terugduwen. Iedereen in de media en op social media bemoeit zich er al mee. De mediabrand is, kortom, een feit. Je kunt het je niet veroorloven om die mediabrand voort te laten woekeren. Daarnaast, ook als het nieuws nog niet 'op straat' ligt, maar meerdere mensen/klanten erbij betrokken zijn, dan weet je één ding zeker: ooit zal het naar buiten komen. Bereid je voor en breng indien mogelijk het zélf naar buiten. Zo houd je regie.

Wat als als nieuws je 'overvalt'?

Wat je moet gaan doen is **de regie terugpakken** op de berichtgeving over jou en/of je bedrijf.

# ANSWER 6



**Hoe sneller je de brand weet te blussen, hoe minder geld je aan de crisis kwijt bent, hoe sneller je weer aan de (her)opbouw van je reputatie kan beginnen en hoe sneller jij je weer kunt focussen op datgene wat er toe doet: jouw bedrijf en jouw missie.**

**O ja: een crisis is een kans.**

**Als je oprecht bent en het goed oplost, win je zelfs aan klant en reputatie.**

**Een aantal tips:**

- Raak niet in paniek – makkelijker gezegd dan gedaan natuurlijk. Maar paniek brengt je nergens.
- Stel een crisisteam samen, dat op gezette tijden per dag bij elkaar komt. Of dat de hele dag bij elkaar werkt. Zet alle mensen bij elkaar die gezamenlijk alles weten over de (oorzaak van de) crisis.
- Check gezamenlijk de facts: wat is er precies gebeurd? Hoeveel mensen zijn getroffen? Wat moeten we doen om de ellende op te lossen?
- Bepaal je hoofdboodschap: wat kan en wil je nu kwijt over de crisis? Blijf je hoofdboodschap herhalen en pas aan waar nodig.
- Communiceer je hoofdboodschap met al je stakeholders (bijvoorbeeld je klanten, je leveranciers, je bevriende Kamerleden, journalisten). Ze willen tenslotte niet uit de krant lezen dat er iets gebeurt dat hen ook aangaat; ze moeten het van jou horen.
- Oefen een crisissituatie. Oefen dit voor de toekomst.

Hoe beter je voorbereid bent, hoe sneller je de regie terug kan pakken.

# ANSWER 6



# QUESTION 7

Leuk, ik ben in de krant gekomen.

Wat schiet ik daarmee op?





**Als jij een heel interessant en relevant verhaal leest, ben je dat dan vergeten de volgende dag? Nee natuurlijk. Zo vergaat het de lezer, luisteraar of kijker ook. Een goed verhaal, een onderscheidende dienst blijf je onthouden.**

In de media komen met je verhaal is uiteindelijk niet een doel op zich. Zichtbaarheid in de media betekent een boost voor je reputatie; een grotere naamsbekendheid, een grotere zichtbaarheid. Mensen zullen je sneller vertrouwen omdat ze je al een keer in het nieuws hebben gezien. Je pakt je plek als expert op je vakgebied. Blijf dat doen!

Meer weten? Zit jouw prangende vraag er niet tussen? Een-op-een-hulp nodig? Of heb je behoefte aan een mediatraining? Ik help je graag verder. Neem gerust contact met me op!

**Caroline van der Veeken**

**06-45108074**

**[caroline@demediaspecialist.nl](mailto:caroline@demediaspecialist.nl)**

# ANSWER 7

**Over mij.** Als oud-journalist weet ik goed wat journalisten als nieuws zien en hoe ze dat gepresenteerd willen krijgen. Ik wist het meteen als ik echt nieuws te pakken had. Dat leerde ik in de 10 jaar dat ik in de journalistiek zat.

**Nieuws pluggen.** Vervolgens heb ik bijna 10 jaar aan de andere kant van de telefoon gezeten. Belde ik eerst als journalist met woordvoerders, nu was ik zelf woordvoerder bij verschillende (internationale) organisaties als War Child, Unicef, Greenpeace en Oxfam Novib. Alle vragen van journalisten ging ik nu zelf beantwoorden. En ik vond het heerlijk om nog met mijn oude beroepsgroep te kunnen werken en tegelijkertijd nieuwswaardige verhalen van mijn opdrachtgevers aan te prijzen. Met verbetering van hun reputatie en een stijging van hun naamsbekendheid tot gevolg. Zo heb ik jarenlang mijn opdrachtgevers in het nieuws gebracht – of getracht hen eruit te houden.

**Trainingen voor jou.** Nu leer ik mijn klanten om zélf de media te halen met hun verhaal. Want het is mijn overtuiging dat iedereen de media kan halen met zijn bedrijf, product of dienst. Waardoor je naamsbekendheid stijgt, je meer klanten krijgt en een betere omzet draait. Ik leer mijn klanten met journalistenogen naar hun bedrijf te kijken. En zo doe ik wat ik het liefste doe: verhalen boven tafel halen die ertoe doen en ervoor zorgen dat ze de media-aandacht krijgen die ze verdienen.

**Vandaar mijn missie:** In de media met jouw verhaal!