

In deze infofiche...

Positief in beeld komen met je speelplein. Goed voor de promo en het imago, maar niet altijd even makkelijk. Deze infofiche zet je op weg met...

- Wanneer maak je een mediamove?
- Wie nodig je uit?
- Hoe de pers uitnodigen?
- Persberichten
- Pers ontvangen
- Het interview
- Opgelet: crisiscommunicatie

Inleiding

De dynamiek die je speelpleinwerking brengt in jouw gemeente, wordt groter als niet enkel de deelnemers, maar ook de rest van de bevolking af en toe iets verneemt over wat er op jouw werking leeft. Je speelplein krijgt er niet enkel een gezicht (profiel en imago) door maar ook **ruimere naambekendheid**. Het is de kers op de taart van iedereen die deelneemt aan of zich inzet voor het speelplein.

Het **netwerk** dat je door deze **perscontacten** opbouwt, is niet onbelangrijk. Je kent immers meteen de weg als er eens een negatief bericht moet weerlegd worden en je krijgt een eerlijke kans jouw woord te doen bij negatieve geruchten ... Goede contacten met enkele persmensen, zorgen voor enig krediet, zodat jouw mening - op de manier die jij wil - in de pers komt. Ook niet onbelangrijk: één negatief persartikel verbleekt bij 10 positieve berichten. Dus, bevriend zijn met de lokale pers, werpt zijn vruchten af!

Deze infofiche geeft je tips & tricks die je kan gebruiken bij je mediacontacten. Het is slechts een verzameling van ideeën opgedaan uit ervaring, is dus niet volledig of een absolute garantie op mediasucces.

Wanneer maak je een mediamove?

- **Nieuws waarde:** Zonder nieuws waarde, geen nieuwsbericht. Nieuws is ook pas nieuws als het vernieuwend is voor anderen dan de vrijwilligers van jouw werking. Misschien is het nieuws dat je wil brengen voor de werking zelfs 'ouwe koek', maar geweldig interessant op voor buitenstaanders ... Zet dus de bril op van een buitenstaander en bedenk dan welke boodschap volgens jou slaagkans heeft. Enkel je 'boodschap' of activiteit aankondigen, lukt meestal niet. Probeer dus 'nieuws' te brengen! (ook al is het iets klein, bv. 'schepen speelt nieuw speeltoestel in' of 'nieuw systeem fiets- of voetpool' ...)

- **Gekoppeld:** Je kan je 'nieuws' koppelen aan een opvallende activiteit, dat maakt het dubbel interessant. Zorg er dan wel voor dat er effectief iets origineels te beleven valt, waarbij de persmedewerker actiefoto's kan nemen. Vermeld in je persbericht ook dat je ervoor zal zorgen dat de fotograaf mooie beelden zal kunnen schieten.
- **Gekoppeld, part 2:** als je met velen dezelfde boodschap wil brengen, kun je ze ook koppelen aan mekaar. Dit geeft meer kans op succes. (bv. het vakantieaanbod voor een hele regio aankondigen in De Zondag of een overzicht in De Streekkrant van wat de grote vakantie betekent voor kinderen en jongeren enz.)
- **Speciaal en uniek karakter:** doe een 'officiële' opening, doe eens 'iets anders' dan anders, nodig een **perstrekker** uit (burgemeester, vedette, brandweer ...)
- **Komkommertijd:** Gelukkig betekenen de paas- en zomervakantie komkommertijd op vele redacties. Het ideale moment om de regionale pers uit te nodigen op jouw speels momentje! (tease hen alvast met sfeerbeelden en cijfers over hoeveel kinderen en animatoren er zijn)

Wie nodig je uit?

Leg je eigen adressenbestand aan en hou dit up-to-date: check regelmatig de colofons van regionale bladen, vraag adressen op bij de jeugddienst of het provinciebestuur. Vraag naar het naamkaartje van persmedewerkers die je ontmoet (en deel jouw kaartje uit). Hou de contactgegevens van medewerkers die je boodschap goed verwoordden zorgvuldig bij, zodat je deze mensen voortaan gericht kan aanspreken en uitnodigen.

Enkele mediagroepen:

- **Jongeren en media:** www.stampmedia.be (persagentschap voor en door jongeren: 'jongeren maken het nieuws, nieuws dat hen interesseert'), www.mediaraven.be (digitale media over jeugdwerk en jongeren in Vlaanderen), www.radiocentrum.be (REC: 'jongeren maken radio')
- **Regionale kranten:** de 'populaire' dagbladpers heeft uitgebreide regionale berichtgeving. Maak daar gebruik van. Je kunt hen in komkommertijd ook zelf leuke ideeën aanreiken (bv. bezorg hen aan het begin van de zomer een overzicht van de vakantieplannen in jouw gemeente). Je kunt hen aanspreken via je intussen eigen aangelegde adressenbestand of via de regionale krantenredacties.
- **Nationale kranten:** Het Nieuwsblad = De Gentenaar / Het Laatste Nieuws = De Nieuwe Gazet / Gazet van Antwerpen / Het Belang van Limburg / De Standaard (hebben ook regionale pagina's) / De Morgen (stadsberichtgeving) / Metro (contactadressen op www.rvdj.be/pagina/dagbladen)
- **Lokale reclame- en infobladen:** voorzien meestal ook een 'informatieve' rubriek (naast de pakken aan reclame), worden veel gelezen en is gratis 'reclame'. Info- of weekbladen schenken ook wel eens aandacht aan speelpleinwerk.
- Infoblad / De Streekkrant / De Zondag / ... Vergeet vooral het gemeentelijk infoblad niet!
- **Bladen van andere organisaties:** Ook De Bond ([Gezinsbond](http://www.gezinsbond.be)) en Klasse (www.klasse.be) brengen graag 'vakantie-van-kinderen & jongerengerelateerde' teksten.
- **Radio:** Radio 2 brengt uitgebreid regionaal nieuws en komt graag ter plekke op zoek naar het verhaal van de kleine, fijne gebeurtenissen. Ook andere lokale radio's kun je inschakelen. Altijd leuk voor een sfeerreportage ter plaatse (joelende kinderen zijn de max!).

- **De andere radiozenders** zijn iets moeilijker te bereiken met het lokale speelaanbod. Studio Brussel is soms te strikken als het over de animatoren gaat.
- **TV:** regionale tv is soms even vlot bereikbaar als de geschreven regiopers. Voor de landelijke pers heb je 'echt nieuws' nodig.
- **Regionaal:** ATV- AVS - Focus TV en WTV - TV Oost - Ring TV - Rob TV - RTV Kempen - RTV Mechelen - TV Brussel - TV Limburg
- **Landelijk:** VRT - VTM/2BE/Kazoom - VT4 - VijfTV - Vitaya - ...
- **Persagentschappen** (zoals bv. Belga) moet je ook inschakelen als je 'echt' nieuws brengt
- Voor het 'leuk nieuws uit de straat' (helaas niet allemaal in de grote vakantie): 1000 Zonnen (één), Karrewiet (Ketnet)... (Bekijk hiervoor best de huidige tv - gids)
- **Sociale Media:** sociale media is overal, maak ook daar gebruik van!
- **Facebook:** Wellicht de bekendste sociale netwerksite onder het jonge publiek. Ideaal om als speelplein een eigen "pagina" te maken en evenementen en foto's op te plaatsen.
- **Twitter:** Een sociale netwerksite voor het iets wat ouder publiek, maar wel een die door permensen op de voet gevolgd wordt.

Hoe de pers uitnodigen?

- **Timing:** je kondigt een persmoment best niet te vroeg aan (1 à 2 weken voor het gebeuren) en liefst één kort maar krachtig, kant en klaar tekstje per mail. Tijdschriften en weekbladen hebben uiteraard meer verwerkingstijd nodig (± 1 maand).
- **E-mail:** is hét medium voor perscontacten. Als je een folder moet meesturen, doe dat dan als PDF (niet te zwaar bestand), maar zeker ook als Word-document. Maak het journalisten zo eenvoudig mogelijk. Knippen en plakken uit een Word-document hoort daar ook bij.
- **Foto's** plaats je op een site, waarnaar je met een link verwijst in je mail. Afbeeldingen en logo's zet je best niet in de body van de mail (spam houdt heel snel afbeeldingen tegen).
- **Telefoneren:** Kort voor het persmoment: de redacties die je er zeker bij wil, kan je best nog even telefonisch contacteren (om te weten of ze 't zullen opnemen in hun agenda of om ze er aan te herinneren). Vaak plannen ze 't dan pas in. Een overtuigende stem vertelt meer dan het zoveelste mailtje dat op de redactie toekomt.
 - **Geschreven pers:** telefoneer de redacties (of nog beter, jouw contactpersoon) de ochtend van het persmoment, zodat je desgewenst nog iets kan mailen of zelf nog contact kunt opnemen met de lokale persmedewerker.
 - **Audiovisuele media:** Zij beginnen pas te plannen de dag voordien en beslissen de dag zelf pas of ze komen. Een korte belronde vooraf is interessant om samen met de redactie en/of de journalist mogelijke invalshoeken te bekijken en/of nog eens te argumenteren waarom ze zouden afzakken naar de activiteit.
- Geef **contactgegevens** van niet meer dan één persoon (en vermeld die op alle communicatie), ook hoe en waar je buiten kantooruren bereikbaar bent.

Persbericht

De waarde van een persbericht wordt onderschat. Hecht er daarom voldoende belang aan. Een goed persbericht schrijven is een kunst op zich. Op de website van VDS kan je heel wat door ons uitgestuurde persberichten vinden. Gebruik ze gerust ter inspiratie, of schuim het internet af naar andere goede voorbeelden.

- De **regels** voor een persbericht liggen vast:
 1. Een persbericht is **kort**. Maximum anderhalve bladzijde. Op bladzijde 1 dan vooral de boodschap, op de tweede bladzijde de informatie over de organisatie en de contactgegevens).
 2. De **kop** bevat het nieuws. Je schrijft hem alsof het een krantenkop is. De kleinere onder- of bovenkop brengt een relevante aanvulling. Wie enkel beide leest, moet weten wat het nieuws is.
 3. **Cijfers werken!** Probeer minstens een aantal cijfergegevens mee te geven in een persbericht: Hoeveel kinderen spelen hier? Hoeveel animatoren telt de ploeg? Zo geef je de grootte en belang van jouw werking weer.
 4. De **inleiding** bevat alle essentiële informatie en moet een antwoord geven op de vijf vragen die elke journalist stelt: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe.
 5. De tekst is zakelijk en brengt alles wat je nog meer wil vertellen in **paragrafen met tussenkopjes**. Hierin komt extra info over je werking, je aanbod, je evenement ...
 6. De laatste alinea bevat beknopt enige **praktische informatie** over je werking.
 7. Op het einde vermeld je de gegevens van de **contactpersoon**: naam + GSM-nummer
- **Opvolging pers**: Na het persmoment bezorg je elke genodigde, ook zij die niet aanwezig waren, een kant en klare tekst, klaar voor publicatie, eventueel met enkele foto's (max. 3, in hoge resolutie, die ze bij voorkeur via een link in de mail van een site kunnen halen), gegevens van de contactpersoon en een korte voorstelling van je organisatie. Een begeleidende tekst is niet nodig: plak meteen het artikel zoals je wil dat het verschijnt, in de mail.
- **Verstuur je een persbericht de dag zelf**, dan doe je dat best tussen 8u en 9u 's morgens. Om 9u30 à 10u00 start elk redactieoverleg waar bepaald wordt welk nieuws gemaakt wordt en wat in de vuilbak verdwijnt.
- **Zakelijke schrijfstijl**: Een journalist is een onderzoeker en is dus per definitie wantrouwig. Ruikt hij ook maar een zweempje promotaal, dan haakt hij meteen af. Gebruik geen kwalificerende opmerkingen ('uniek, fantastisch'), voeg wel evt. citaten toe, schrijf steeds korte zinnen, kies voor actief taalgebruik (geen passiefzinnen of lange nietszeggende werkwoordgroepen à la 'geworden gehad hebbende'). Schrijven = schrappen!

Pers ontvangen

- Het kan helpen om het persbericht vooraf al door te sturen zodat journalisten zich kunnen voorbereiden. Er is vaak weinig tijd om te schrijven. Als een journalist zijn stuk voor $\frac{3}{4}$ vooraf al kan schrijven en op het persmoment zelf nog leuke quotes en een foto kan toevoegen is dat handig. Het komt ook ten goede aan de kwaliteit van het artikel.
- **Timing**: Plan liefst geen persmoment op maandag of vrijdag. Als het kan, best in de late voormiddag, of rond half drie in de namiddag en hou het kort. Dikwijls zijn persmedewerkers gehaast, ze hebben een drukke agenda. Verdoe hun tijd niet, wees stipt, kort, kernachtig, duidelijk ... Soms heeft een journalist slechts 10 à 20 minuten.
- **Woordvoerder**: zorg er steeds voor dat iemand de persmedewerker meteen te woord kan staan en vraag zijn contactgegevens zodat je alle info later op de dag kan bezorgen. Best breng je wel enkele medewerkers op de hoogte van het verhaal dat je wil brengen (ook zo'n back-up brengt éézelfde verhaal!).

- Vraag gerust of je het artikel vooraf mag lezen. Het is niet bedoeling om het artikel inhoudelijk helemaal om te gooien, maar je mag gerust foutjes of aanvullingen doorgeven. De journalist zelf is ook alleen maar gebaat bij een artikel waarvan de inhoud correct is.

Het interview

- **Ken je boodschap:** weet wat je moet/gaat zeggen, oefen desnoods op voorhand.
- **Ken je publiek:** weet bij wie je boodschap terecht komt en pas je discours aan. Vaak blijven slechts enkele kernwoorden hangen
- **Taal, stijl, voorkomen:** verzorg je taal, kom duidelijk en sympathiek over, draag het (speelse) imago van speelpleinwerk uit. Verval niet in details maar vertel kernachtig. De journalist vraagt wel door als hij meer details wil. Zo zoekt hij zelf naar nieuwswaarde in jouw verhaal.
- Probeer negatieve zaken om te buigen in een **positief verhaal**.
- **Verkeerd de wereld ingestuurd:** let op de terminologie. Spreek dus over animatoren (i.p.v. monitoren), Open Speelaanbod (i.p.v. vrij spel), kinderen/jongeren met een handicap (i.p.v. gehandicapten) ... Twijfel je? Check zeker het VDS-Lexicon (Woordenlijst der Speelpleinse Taal)
- **Non-verbaal:** straal enthousiasme uit, jouw speelpleinwerking is cool!
- **Verbaal:** een interview is een gesprek, geen presentatie.
- Lanceer gerust **oneliners** of **beeldspraak**, maar maak die niet te moeilijk.
- Formuleer je boodschap in **korte stukjes van 30 seconden**, zeker geen taal in bulletpoints: de montage achteraf loopt dan heel moeilijk en het zou kunnen dat je boodschap dan helemaal verkeerd wordt geïnterpreteerd (bvb: ze nemen het eerste puntje, maar knippen de rest eraf)
- **Herhaling is de moeder van...:** kort en kernachtig herhalen zorgt er voor dat je boodschap letterlijk in het interview kan, of gebruikt wordt als headline.
- **Begin gerust opnieuw:** als je tijdens het interview ondervindt dat je niet uit je woorden geraakt, breek dan af en vraag in één ruk door of je opnieuw mag beginnen. Ze kunnen dat knippen (en zo vermijd je verwarde boodschappen)!
- **Observeer de interviewer tijdens het interview:** zo merk je of die je boodschap begrijpt (ook bij de schrijvende pers: je merkt wat ze wel en wat niet noteren).
- **Correcte schrijfwijze:** richt heel expliciet de aandacht op de juiste schrijfwijze van de naam van je werking, jouw naam, jouw functie binnen de werking ...
- **'Geen commentaar'** als antwoord betekent voor een journalist zoveel als 'JA'
- **Beeldmateriaal met kinderen en jongeren** scoort altijd in de media (bij voorkeur joelende kinderen. Enkele mondige kinderen voor de camera doen het ook fantastisch).
 - **!opgelet!** Zorg dat je in orde bent met de wetgeving rond portretrecht/privacy. Je moet op voorhand toelating vragen aan de ouders. Meestal is dat al ingebakken in de algemene procedures. Ga er niet van uit dat elke ouder het leuk vindt om zijn/haar kind op tv of met een foto in de krant te zien staan.
- **Geen bedankjes of lofbetuigingen:** zeg nooit dingen als 'Jij bent de beste journalist die ik ken'. Journalisten bedank je ook niet expliciet voor het geleverde werk. Het is hun job. Kleine bedankjes zijn al helemaal uit den boze.

Let op: twijfel je aan de verslaggeving die een journalist doet, voel je je niet goed (op je gemak) bij het interview, ligt het onderwerp van het interview heel gevoelig of dergelijke? Vraag de journalist dan of je het artikel mag lezen voor publicatie! Als de deadline niet te krap is, is dit

INFOFICHE

Alles wat je moet weten over:

MEDIA AANDACHT

Jouw speelplein in de kijker!

Update: Frederik Weckhuysen, januari 2016

haalbaar en ben je er zeker van dat er iets verschijnt waar je ten volle kan achterstaan. Bij andere dan geschreven pers is dit helaas niet mogelijk.

Opgelet: crisiscommunicatie

De VDS ontwikkelde een aparte [Infofiche over crisiscommunicatie](#). Neem die zeker vóór de start van elke vakantie door! In deze infofiche, maar ook op www.speelplein.net vind je tijdens speelpleinperiodes ook een VDS-noodnummer.

Meer informatie

Luik communicatie op de VDS-website:

<http://www.speelplein.net/?SID=56D455A2284B4&spage=info&ssub=pers>

DNA 26: Goe Gezien