

120.000 persberichten in de prullenbak

Het persbericht is zelden persgericht, vindt zowel Guido Rijnja als Sander Wieringa. De één is zeer thuis in de overheidscommunicatie; de ander heeft twintig jaar ervaring in de financiële journalistiek. Ter gelegenheid van de presentatie van de *Persberichtenwijzer* van Jeanine Mies nuanceerden zij de waarde van het persberichten uitsturen.

‘Dynamische route-informatiepanelen’, noemt Sander Wieringa als voorbeeld. ‘Persvoorlichters denken dus echt dat iedereen daar alles over wil weten.’ Hij kan het weten, want Wieringa heeft twintig jaar ervaring in de journalistiek achter zich, onder andere als hoofdredacteur van *FEM* en *NeXT*. Hij denkt dat hij in zijn vorige leven (tegenwoordig is Wieringa eigenaar van het mediatrainingenbureau Bob de Ronde & Partners) 120.000 persberichten in de prullenbak heeft gegooid, gemiddeld twintig per dag. Naar schatting 90 procent van het aantal persberichten haalt de krant niet, schrijft de *Persberichtenwijzer*.

Persberichten werken dus niet. En waarom? Heel verklaarbaar: er staat zelden nieuws in. Wieringa: ‘Meestal geloven de persberichtenschrijvers er zelf ook niet in. Uit gemak of gewinzucht doen ze wat hun opdrachtgevers vragen.’ Zijn motto: Stop de persberichtenstroom.

Hoe moeten bedrijven dan wel communiceren met de pers? Lever maatwerk, adviseert Wieringa. Bel de journalisten die voor jouw organisatie belangrijk zijn regelmatig op en vraag waar ze mee bezig zijn, als je toch free publicity wilt. Help ze bij het oplossen van hun bronnenprobleem, want daar hebben ze belang bij. Slechts in een uitzonderlijke gevallen zal maatwerk niet nodig zijn. Bijvoorbeeld het communiqué met de mededeling dat prinses Máxima zwanger is. Guido Rijnja - verbonden aan de Academie voor Overheidsvoorlichting van de RVD en onder andere voorlichter geweest van oud-burgemeester Peper - dicht het persbericht wel een belangrijke functie toe, maar niet de functie die de persberichtenschrijver voor ogen had. Zijn stelling: de belangrijkste doelgroep van een persbericht is niet de pers, maar de interne organisatie. Hij herinnert zich een van zijn eerste persberichten: een bericht over de verhoging van de zwembadtarieven in Rotterdam. Het was meteen raak, want het stadsblad nam het



Jeanine Mies: ‘Het persbericht dwingt organisaties om de kern van hun boodschap te formuleren.’

bericht integraal over - inclusief de noot voor de redactie: Voor meer informatie kunt u bellen met Guido Rijnja, plus telefoonnummer. De gratis publiciteit resulteerde in tig telefoontjes aan het adres van Rijnja, telefoontjes van scheldende burgers en van bezorgd zwembadpersoneel.

Zwembadcollega's

Rijnja zegt er veel van te hebben geleerd. In de eerste plaats: een persbericht hoort vergezeld te gaan van goede publieksvoorlichting. De tweede les: zorg in eerste instantie voor goede interne communicatie, in dit geval met het zwembadpersoneel. Wat Rijnja tot de stelling bracht dat de eigen organisatie je belangrijkste doelgroep is. Wat vindt de auteur van de *Persberichtenwijzer* daarvan? Jeanine Mies: ‘Die interne functie heeft het persbericht zeker. Het dwingt organisaties om de kern van hun boodschap te formuleren, het kan een aanleiding zijn om de verschillende partijen op één lijn te krijgen, het is een goede voorbereiding op de woordvoering, het informeert interne doelgroepen over de belangrijkste ontwikkelingen... Maar dat zijn nevenfuncties, niet het hoofddoel! Als het persbericht geen nieuwswaarde heeft, belast je de pers

daar mee.’ Ter voorbereiding op hun boek heeft Mies ruim 300 persberichten geanalyseerd.

Ze vond het verrassend dat veel organisaties niet weten hoe hun persberichten in de media komen. ‘Ze houden wel een knipselkrant bij, maar een systematische vergelijking tussen het persbericht en de krantenartikelen en radio- en tv-items vindt zelden plaats. Dat is een gemiste kans, want het kan veel leren over de selectie van het nieuws, welke onderwerpen worden wel of niet opgepikt?, en over de bewerking ervan, hoe presenteert de pers het nieuws, welke formuleringen gebruiken ze?’

Minder is meer, maar stoppen met persberichten hoeft niet. *De Telegraaf* schat dat toch zeker zo'n 20 tot 25 procent van de inhoud van de krant op persberichten is gebaseerd. Een goed persbericht is beter dan een slecht persbericht. Het meest recente bericht dat zojuist in de mailbox van *Communicatie* belandde, heeft als kop: ‘Colt Telecom lanceert flexibele routeringsoplossingen voor 0800/090X-verkeer’ (en dat in hoofdletters). De *Persberichtenwijzer* voorziet in een behoefte.