

# PERS- & MEDIAWIJSHEID VOOR STUDENTENORGANISATIES

Pepijne van Rooijen

*Studentassessor Geesteswetenschappen 2023-2024*

## Inhoud

1. Inleiding: mediawijsheid .....	1
2. Bestuurlijke verantwoordelijkheid en media .....	2
In geval van een crisis: anatomie .....	2
Crisismanagement = C.R.I.S.I.S.....	2
Optreden in de media... ..	3
3. Omgaan met nieuwsmedia .....	4
Wat zeg je wel? (in geval van telefonisch/face-to-face contact) .....	4
Wat zeg je niet? .....	4
Hoe sluit je een gesprek af? .....	4
Wat vervolgens te doen? .....	4
Wat is je boodschap? .....	4
4. Persberichten.....	5
De opbouw van een persbericht.....	5
Tips bij het schrijven van een persbericht .....	5
Het persbericht uitsturen .....	6

## 1. Inleiding: mediawijsheid

Als studentenorganisatie is het goed om te weten hoe je om kunt gaan met de media. Door goed om te gaan met de media zorg je dat je in tijden van crisis informatie kunt bieden: handel open, eerlijk en integer. Hierbij is de beeldvorming over jouw organisatie belangrijk. Wanneer jouw organisatie in de media dreigt te verschijnen is het altijd een goed idee om dit aan de universiteit te laten weten. Zo kan de universiteit zich voorbereiden als we benaderd worden door journalisten, en kunnen we jullie ondersteunen. Heb je vragen over omgang met pers en media, of stuit je op een probleem? Dan kunnen wij je koppelen aan een woordvoerder vanuit de universiteit voor advies.

Contact: [studentassessor.gw@uu.nl](mailto:studentassessor.gw@uu.nl)





## 2. Bestuurlijke verantwoordelijkheid en media

Een bestuursfunctie betekent:

- Besturen: in gezamenlijkheid besturen en besluiten nemen
- Verantwoordelijkheid nemen/laten
- Compliance (voldoen aan wet- en regelgeving, afspraken, etc. – denk aan de WBTR)
- Verschil maken tussen persoon en functie
- Goed laten adviseren!
- Bestuurlijke context goed kennen (Wie is verantwoordelijk voor ons? Wie kan ons als bestuur aanspreken?)

Samenvattend: *bestuurders hebben én nemen verantwoordelijkheid, vertonen voorbeeldgedrag, spreken anderen aan op gedrag en handhaven wetten, regels en afspraken – consistent en zonder uitzondering.*

*In geval van een crisis: anatomie*

- Wat is er gebeurd (haal feiten boven tafel)?
- Hoe heeft dit kunnen gebeuren? Wie is verantwoordelijk?
- Wat heeft de verantwoordelijke gedaan om te voorkomen dat dit zou gebeuren?
- Welke consequenties aanvaardt de verantwoordelijke omdat dit is gebeurd?
- Hoe wordt voorkomen dat dit nog een keer kan gebeuren?
- Is de verantwoordelijke deel van de oplossing of deel van het probleem?
- Wie kan aansprakelijk worden gesteld voor het gebeuren van het gebeurde?

Kortom: iedere bestuurder loopt een (beroeps)risico!

*Crisismanagement = C.R.I.S.I.S.*

- Concentreren
  - o Alle afspraken intrekken > iedereen is beschikbaar en bereikbaar
  - o 100% focus op de crisis
- Reageren (ingrijpen en maatregelen nemen)
  - o Eerste reactie voorbereiden (ook bij eventuele media-aandacht)
  - o Feiten helder krijgen en alle stappen vastleggen (wijs een logger aan)
  - o Geen oordeel geven
- Informeren
  - o Communiceer eerst met de direct betrokkenen, vervolgens intern en daarna extern
- Strategie
  - o Feiten helder krijgen = onderzoek
  - o Maatregelen nemen? (verantwoordelijkheidsvraagstuk)
  - o Communicatiestrategie ontwerpen: wat is het verhaal? Wie voert het gesprek (woordvoerder aanwijzen)? Welke media wel/niet?
- Implementeren
  - o Bestuursbesluit > aanspreken > aansprakelijk stellen > sanctie > communiceren
- Stabiliseren
  - o Werking genomen besluit/maatregel/sanctie waarborgen
  - o Feitencomplex, onderzoek, bestuursverslag(en), notulen vastleggen
  - o 'Lesson's learned' delen (= vertrouwen/integriteit)



*Optreden in de media...*

- Bekijk goed wat je precies wilt bereiken. Voor het zover is: communiceer eerst met de direct betrokkenen, vervolgens intern en daarna extern.
- Media kan middel zijn, but choose wisely...
  - o Media willen alles weten (en hebben menskracht om dit door te zetten)
  - o Media gaan vaak tot het uiterste (en kunnen daarin te ver gaan – bijv. voor primeur)
  - o Blijf rustig en bij de feiten !
- Wees voorbereid ...
  - o Vraag je als bestuur af of je wel of niet moet meewerken aan een mediaverzoek
  - o Vraag je als bestuur af of je wel of niet actief de media moet opzoeken
  - o Wijs één persoon aan om als woordvoerder op te treden
  - o Communiceer nooit onwaarheden! Vertel wat je weet en ook wat je nog niet weet. Verstrek procesinformatie: wat ga je wanneer doen en wanneer kunnen ze een update van je verwachten?
  - o Wees eerlijk, open en transparant: voorkom aannames en speculaties. Niet liegen, ontkennen of een ander de schuld geven. Toon empathie en medeleven die past bij de situatie.
  - o Bereid je verhaal voor met Q&A's en oefen deze
  - o Bevestig geen vooroordelen – wat je ook doet!
- Wees je bewust van *framing* in de media: wees open, eerlijk en integer



### 3. Omgaan met nieuwsmedia

Binnen medialand zijn er vele valkuilen en je wilt niet dat je woorden verkeerd worden geïnterpreteerd of verdraaid. Hieronder een aantal tips om in het achterhoofd te houden, mocht je als bestuur benaderd worden:

*Wat zeg je wel? (in geval van telefonisch/face-to-face contact)*

- "Waar gaat het precies om?"
- "Kan ik straks terugbellen/hier later op terugkomen?"
- "Wil je het even op de mail zetten?"
- "Ik sta jullie graag te woord, maar laat dit liever via de mail verlopen"
- Medium en naam + contactgegevens noteren

*Wat zeg je niet?*

- "Daar kan / wil ik niks over zeggen" > laat degene weten dat je bekend bent met het onderwerp en dat je hier graag later op terugkomt/met een reactie komt.
- "Wij praten niet met de pers"
- Niet reageren op anderen > tenzij het écht niet anders kan (als zij iets naars over je zeggen: het allerbeste is om het geen aandacht geven, ook al voelt het vervelend of oneerlijk)

*Hoe sluit je een gesprek af?*

- Vraag of en wanneer ze er iets mee gaan doen
- Vraag *altijd* of je het stuk nog in mag zien voor publicatie
- Zorg dat je de vragen schriftelijk krijgt, zodat je er rustig op kan reageren

*Wat vervolgens te doen?*

- Mede-bestuursleden inlichten
- Betrokkenen inlichten
- Denk altijd na of je namens jezelf (op persoonlijke titel) of de organisatie praat

*En als het heel groot wordt...*

- Stel een crisisteam samen die gemachtigd is te reageren
- Betrek de Raad van Advies/Toezicht (en andere ervaren bestuurders)
- Maak een concept voor een persbericht
- Neem contact op met het Faculteitsbestuur (in de persoon van de studentassessor)

*Wat is je boodschap?*

Een boodschap heeft 3 ingrediënten. Bedenk dus je eigen boodschap, dan kan je jezelf ook niet verspreken.

- Feiten beschrijven (wat is er precies aan de hand (en wat niet?))
- Geef altijd duiding (wat vinden we hier als organisatie van?)
- Acties (wat gaan we hier wel (of niet) aan doen, en wat zijn onze vervolgstappen?)

Weeg bij elke media-uiting af of je als bestuur écht iets belangrijk te melden hebt en wat de gevolgen zijn van deze uiting.



## 4. Persberichten

Het komt niet vaak voor, maar er kunnen situaties zijn waarin het bestuur een persbericht moet schrijven; dit is vooral nodig in crisissituaties. Bij het schrijven van een persbericht komt echter heel wat kijken, omdat je enerzijds het verhaal van de organisatie zo goed en duidelijk mogelijk moet uitdragen en anderzijds je jezelf in de positie van de journalist moet verplaatsen. Maar als het bericht goed geschreven is, zal de journalist sneller geneigd zijn het bericht daadwerkelijk te gebruiken.

### *De opbouw van een persbericht*

Een goed persbericht bestaat uit een kop, een intro, de uitwerking/uitleg en een noot voor de redactie. Er kan ook gekozen worden om indien van toepassing bijlagen bij te voegen. Maak meteen aan het begin van het bericht duidelijk dat het om een persbericht gaat: zet bij voorkeur 'persbericht' bovenaan het bericht en vermeld een datum en plaats.

De kop moet in één zin de boodschap van het persbericht samenvatten. Probeer de kop zo kort mogelijk te houden. Je kan eventueel een onderkop gebruiken om de titel van het persbericht te verduidelijken, maar vermijd in elk geval lange zinnen; daarmee verlies je de aandacht van de lezer.

Na de kop volgt een intro, die ook wel een *lead* wordt genoemd. In de intro staat kort en bondig – in zo'n 30 tot 50 woorden – de belangrijkste informatie uit het bericht. Zorg ervoor dat je in de lead de vragen 'wie', 'wat', 'waar', 'wanneer' en 'waarom' beantwoord worden. De rest van de informatie geef je in de uitwerking, die volgt na de intro. Vermeld in de uitwerking nogmaals het belangrijkste nieuws, maar geef hier meer toelichting en achtergrondinformatie en plaats de informatie in de juiste context. Tip: gebruik normerende uitspraken om uit te dragen waar je als organisatie voor staat.

Het bericht eindigt met een *noot voor de redactie*. Hierin geef je aan waar een journalist of redacteur meer informatie kan krijgen. Geef namen, e-mailadressen en/of telefoonnummers op van contactpersonen, of verwijst naar een website voor meer informatie. Meestal staat deze noot los van het bericht, gebruik voor de duidelijkheid een horizontale lijn om aan te geven dat dit niet meer bij het persbericht hoort. Geef ook aan dat deze informatie niet voor publicatie bedoeld is; het is natuurlijk niet de bedoeling dat persoonlijke contactgegevens worden overgenomen in de media.

Hoort er een rapport bij het persbericht? Voeg deze dan in de vorm van een bijlage toe. Vergeet niet in de noot voor de redactie te vermelden dat er een bijlage bijgesloten is; zo wordt deze niet over het hoofd gezien.

### *Tips bij het schrijven van een persbericht*

- Een persbericht moet *oprolbaar* zijn. Dit houdt in dat de eerste alinea de belangrijkste informatie bevat en de laatste alinea de minst belangrijke. Zo kan een journalist eenvoudig de laatste alinea('s) verwijderen als er te weinig ruimte is om je bericht volledig te plaatsen.
- Schrijven is schrappen. Voorkom dubbele informatie in je bericht, kijk na het schrijven nog eens kritisch naar je tekst. Persberichten zijn zelden langer dan één A4-tje.
- Laat je bericht nalezen door een ander (in geval van crisis: stem het af met het bestuur en het crisisteam). Ook al ben je nog zo zeker van je zaak, een fout is snel gemaakt en staat slordig. Voorkom ook de veelvuldige herhaling van bepaalde woorden of uitdrukkingen.
- Houd tijdens het schrijven van een bericht vast aan de feiten; formuleer helder en blijf *to-the-point*.
- Hanteer het *stealing thunder* principe: houd de touwtjes in eigen handen en communiceer tijdig: zo kun je als organisatie zelf het frame bepalen als duidelijk is dat informatie naar buiten zal treden. Als een organisatie zelf geen informatie geeft dan zal het 'frame' – ofwel het beeld van het probleem (de crisis) – volledig door de media worden bepaald. Als organisatie kun je daarom de communicatie rond de crisis initiëren in plaats van later te reageren op media-aandacht. Deze strategie maakt de organisatie geloofwaardiger en eerlijker, de kans op reputatieschade is kleiner en als organisatie houd je zelf de regie heeft over de communicatie.



*Het persbericht uitsturen*

Als het persbericht klaar is, is het verstandig om dit met het hele bestuur en crisisteam door te spreken (of in ieder geval aan de voorzitter voor te leggen). Daarnaast is het zeer aan te raden het bericht ook ter kennisname naar het Faculteitsbestuur en de facultaire persvoorlichter door te sturen, zodat zij ook op de hoogte zijn. Door het persbericht naar de persvoorlichter te sturen voorkom je verrassingen voor de faculteit. Geef de voorzitter de taak om dit te doen.

Het is verstandig om een perslijst samen te stellen waar de belangrijkste media op onderwijsgebied in opgenomen zijn. Dit kunnen zowel kranten als websites zijn. Denk in ieder geval aan:

- [DUB \(Digitaal Universiteitsblad\)](#)
- [RTV Utrecht](#)
- [DUIC \(De Utrechtse Internet Courant\)](#)
- [AD Utrecht \(Algemeen Dagblad\)](#)
- Landelijk: [ScienceGuide](#)