



Whitepaper: kernachtige persberichten schrijven

In 10 stappen naar een kernachtig persbericht

Een persbericht is als een 'elevator pitch'. Je moet meteen je punt maken. Toch slagen maar weinig persberichten daarin. Vaak worstelen de opstellers ervan met de keuze voor hetgeen ze willen vertellen en dat komt tot uiting in de tekst. Ze verliezen de aandacht van de journalist al in de kop of de inleiding. Hieronder tien stappen die je helpen om in een persbericht doelgericht je boodschap te verkopen.

Maar eerst het probleem. Je hebt luttele seconden om je lezer ervan te overtuigen dat je iets zinvols te vertellen hebt. Een blogger krijgt van de gemiddelde websurfer daarvoor ongeveer 10 seconden, zo blijkt uit [onderzoek](#). Maar op een nieuwsredactie krijg je doorgaans maar een fractie van die 10 seconden om je punt te scoren.

Selectie van persberichten op de redactie

Er zijn onderzoeken bekend die iets zeggen over de nieuwsselectie van journalisten. Maar die beperken zich tot bepaalde (kansrijke) groepen persberichten. Ze zijn daarom onvoldoende representatief voor de dagelijkse stroom berichten die nieuwsredacties verwerken.



" To avoid repetition, in our next release . . change some of the *mumbo-jumbo* . . to *jumbo-mumbo* . . "

De kunst van het persberichten schrijven... ©Mike Flanagan

Ik heb daarom mijn eigen selectiemethode eens onder de loep genomen. Luister en huiver. Het aantal persberichten dat ik opvolg en verwerk tot redactionele kopij is minder dan 10 procent. Als ikzelf persberichten selecteer voor publicatie of navolging dan valt ongeveer 80 procent van de berichten al af bij de kop. Dat is in de eerste seconde. Van circa 20 procent lees ik de kop en de lead. Die krijgen dus een slordige 5 tot 10 seconden van mijn onverdeelde aandacht. Uit die 20 procent selecteer ik de berichten die ik helemaal doorlees, één op de tien persberichten ongeveer (van het totale aanbod).

Selectiecriteria voor persberichten

Waar letten journalisten op bij de selectie van persberichten? Welnu, dat is een mix van inhoudelijke, maar zeker ook van praktische afwegingen. Belangrijk is het om te beseffen dat die afwegingen vaak in een 'split second' worden gemaakt. Hieronder de belangrijkste:

- Relevantie: heeft het bericht nieuwswaarde voor mijn doelgroep?
- Betrouwbaarheid: wat is de agenda van de afzender? Wat wil die bereiken met het bericht?
- Reputatie: heb ik van deze afzender in het verleden veel nuttige of juist veel onbruikbare persberichten ontvangen?
- Gemak: is het veel werk om dit bericht te verwerken? Is de tekst 'printklaar' of moet ik die helemaal herschrijven? Heb ik extra bronnen nodig? Zijn die makkelijk te vinden?

Lange nieuwsteksten

Een persbericht is geen blog. Hou het kort. Vermijd vooral lange koppen en leads. Die vallen meestal slecht bij nieuwsredacteurs. Een ervaren redacteur weet dat lange inleidingen doorgaans indicatief zijn voor de volgende manco's:

- de afzender weet zelf niet goed wat de nieuwswaarde is van het bericht (reden voor een nieuwsredacteur om er weinig aandacht aan te schenken)
- de afzender heeft een 'dubbele agenda'. Die wil eigenlijk iets anders onder de aandacht brengen dan het nieuws (reden tot terughoudendheid en kritische beschouwing van het bericht).

Stappenplan

Hoe voorkom je als schrijver van een persbericht dat je een te lange tekst maakt die niet tot de kern (het nieuws) komt? Hier volgt een stappenplan om je persbericht voor te bereiden en te schrijven:

1. Bedenk (en bespreek met je opdrachtgever) wat jij wil melden. Wat is jullie belang bij het persbericht?
2. Formuleer die doelstelling duidelijk voor jezelf. Maak er een snedige kop van. Hoe korter je het kunt formuleren, hoe beter.
3. Gooi die kop vervolgens weg.
4. Verplaats je nu in de belevingswereld van de nieuwsredacteurs die je benadert. Vraag je af wat voor nieuws je hen (en hun doelgroep) te melden hebt.
5. Als je daar uit bent, doe dan even een check. Vraag je af of jouw nieuws feitelijk en aantoonbaar is. Heb je er betrouwbare bronnen bij (een onderzoek bijvoorbeeld)? Moet je één van beide vragen met 'nee' beantwoorden, ga dan terug naar stap 4.
6. Maak van je nieuws een kernachtige kop. Probeer daarin niet genuanceerd te zijn. Ga gerust kort door de bocht. Je krijgt verderop heus wel de kans om je verhaal in perspectief te plaatsen, maar zorg eerst dat je je lezers meeneemt in je verhaal.
7. Maak een 'topische' tekst. Maak je punt (vertel het nieuws) en leg uit wat je daarover weet. Elke zin en alinea vertelt iets over voorgaande zin of alinea ([hier meer over 'topisch' schrijven](#)).
8. Ga nu terug naar je prullenmand en haal de kop uit stap 2 daaruit.
9. Sla een brug tussen het nieuws en de boodschap die jij voor het voetlicht wil brengen. Leg uit wat het verband is. Heb jij bijvoorbeeld de oplossing

voor het probleem dat je in de kop (en lead) aansnijdt? Of gaat dit nieuws misschien een staartje krijgen tijdens een evenement dat jouw opdrachtgever organiseert ([een 'cliffhanger'](#))?

10. Bel de redactie. Speel open kaart met de nieuwsredacteur over jouw agenda. Geef de redacteur eerst het nieuws en leg dan uit wat jij graag wilt vertellen over dat onderwerp. Je zult zien dat de redacteur je openheid op prijs stelt en je ter wille is. Zo niet, dan heb je in ieder geval bereikt dat je het thema waarover jouw boodschap gaat het nieuws heeft gehaald. Daar kun jij (of je opdrachtgever) dan op andere manieren weer op inhaken.

Kom je er niet uit? Bel dan even: 085-8768874

[©Snappy Persdiensten 2015](#)

Vind je dit nuttige informatie? Deel het met je vrienden!