

## Contacten met de pers

### Aandacht voor duiken

Het is niet eenvoudig om sportduikactiviteiten in de pers onder de aandacht te brengen, zo is de afgelopen jaren gebleken. Het is geen kijksport, er zijn geen wedstrijden, er is geen competitie en er zijn ook geen uitslagen die de belangstelling van het publiek kunnen trekken. Het is dus vrijwel uitgesloten dat sportduiken wekelijks of zelfs maandelijks de pers haalt. En als de pers gehaald wordt, gaat het in de meeste gevallen om een melding van een duikongeval.

Hoe komt dat? Bij de pers heerst de onuitgesproken regel 'goed nieuws is geen nieuws'. In kranten (en in tijdschriften in mindere mate) komt goed nieuws inderdaad nauwelijks aan de orde. Dingen die niet goed gaan - of dat nu over politiek, bedrijfsleven of sport gaat - worden in de regel breed uitgemeten, terwijl goed nieuws zo normaal wordt gevonden dat er geen aandacht aan wordt besteed. Duikverenigingen zullen dus op een andere manier de pers moeten halen! Hoewel structurele contacten met de pers buitengewoon moeilijk zijn, liggen er toch mogelijkheden.

### Persberichten

Als er een gebeurtenis is die je als duikvereniging in de krant wil hebben, kun je er bijvoorbeeld voor kiezen om een persbericht te schrijven. Een persbericht dient echter wel een bepaald format te hebben om aandacht van de pers te krijgen. Op pagina 3 wordt nader op dit format ingegaan. Wat naast dit format belangrijk is, is dat het bericht enige exclusiviteit heeft. Om de relevantie van een bericht in te schatten en de kans op plaatsing te verhogen, is een eenvoudig hulpmiddel ontwikkeld: de ABABA-formule. De letters ABABA vormen een afkorting van de woorden actualiteit, belangrijkheid, afwijking, belangstelling en autoriteit.

- **Actualiteit:** geeft aan dat de gebeurtenis recent moet hebben plaats gevonden of - nog beter - nog moet plaatsvinden. Dingen die lang geleden gebeurd zijn, hebben in de regel geen belang meer. Dit geldt zowel voor de journalist als voor de lezers!
- **Belangrijkheid:** dingen die voor een vereniging buitengewoon belangrijk zijn, zijn dat in veel gevallen niet voor mensen die geen lid zijn van die vereniging. De verspreider van het persbericht zal zich dus moeten verplaatsen in de lezer.
- **Afwijking:** alles wat 'normaal' is haalt zelden het nieuws. Alleen als iets abnormaal is, kan het voor de pers belangrijk genoeg zijn om er aandacht aan te besteden.
- **Belangstelling:** probeer in te schatten of het bericht brede belangstelling van buiten heeft. Hoe meer belangstelling verwacht wordt, hoe groter de kans is dat het bericht geplaatst wordt.
- **Autoriteit:** hiermee wordt in algemene zin bedoeld dat een zekere autoriteit bij de gebeurtenis de publiciteitswaarde kan verhogen. Als een duikvereniging op Koninginnedag een koninginnewedduik organiseert, zal dat minder belangstelling van de pers opleveren dan wanneer de burgemeester een kijkje komt nemen.

Persberichten moeten aan minstens twee van de vijf ABABA-criteria voldoen om voor plaatsing in aanmerking te komen. Bedenk dan dat bij een gemiddeld dagblad per dag zo'n tweehonderd persberichten binnenkomen. Veertig procent daarvan gaat zonder pardon de prullenmand in, simpelweg omdat deze niet aan de criteria voldoen. Tien procent wordt bewaard voor mogelijk gebruik op een later tijdstip, de rest moet snel te verwerken zijn.

## Huis-aan-huisbladen

Voor duikverenigingen is het in de meeste gevallen niet van belang om de landelijke pers te halen; lokale of regionale bekendheid is vaak voldoende. In vrijwel iedere gemeente worden gratis huis-aan-huisbladen verspreid. In veel gevallen zijn dat bladen die bestaan bij de gratie van adverteerders. Vergis je niet in het lezersaantal van dergelijke bladen! De ervaring leert dat dit soort bladen vaak intensiever wordt gelezen dan een regulier dagblad. Bovendien zijn huis-aan-huisbladen in de regel meer dan bereid kopij te plaatsen, zéker als dat geheel drukgereed wordt aangeleverd - zo mogelijk met een kwalitatief goede foto.

## De inhoud van een persbericht

De vraag is nu: wat moet er in die krant? Je kunt publicatiemogelijkheden gebruiken om bijvoorbeeld een speciale verenigingsactiviteit, een open dag of een jubileumreceptie aan te kondigen. Daarnaast kun je ook eens een journalist uitnodigen om tijdens een familieavond met een fles op de rug het zwembad in te gaan. Op die manier kan hij/zij een keer ervaren hoe het is om onder water te ademen en gewichtsloos te zijn. Gegarandeerd dat dat een leuk, maar vooral ook positief stukje oplevert! Zorg er wel voor dat de journalist ook onder water gefotografeerd wordt en lever die foto per e-mail in redelijk formaat aan. Alle kans dat je vereniging goed in beeld komt én dat je er een contactpersoon bij hebt als het gaat om het plaatsen van persberichten over je duikvereniging!

Wat betreft de timing van een dergelijke actie is de periode na de zomervakantie ideaal. Veel mensen hebben tijdens hun vakantie in het buitenland kennis gemaakt met helder water en worden nu geconfronteerd met een artikel over een duikvereniging. Dit levert ongetwijfeld nieuwe leden op, en bovendien kan het imago van de duiksport hiermee worden bevorderd.

## Format persbericht

Een format voor een standaardpersbericht is op de volgende pagina te vinden. Zoals uit dit format zal blijken, bestaat een persbericht uit een aantal onderdelen:

- De aanduiding 'Persbericht' en de datum linksboven.
- Een titel die de aandacht trekt, prikkelend is en uitnodigend werkt. Eventueel kan er gebruik worden gemaakt van een ondertitel.
- In de introductiealinea staan alle essenties van het persbericht bij elkaar, zodat een journalist zich snel een mening kan vormen over het wel of niet plaatsen van het bericht. In deze alinea staan minimaal vier van de antwoorden op 'de vijf w's': wie, wat, waar, wanneer en waarom.
- In de daaropvolgende alinea's volgt een nadere toelichting op de introductie. Deze alinea's zijn gerangschikt op belangrijkheid, waarbij de belangrijkste bovenaan staat. Deze tekst bevat geen overbodige bijvoeglijke naamwoorden, geen actief taalgebruik, een overzichtelijke indeling en een opbouw van algemeen naar gedetailleerd. Ook aan de vijfde 'w' kan aandacht besteed worden.
- Afsluiting 'noot voor de redactie': hier is gelegenheid om wat informatie over de afzender te geven en aan te geven waar nadere inlichtingen of foto's te verkrijgen zijn. Dit deel is niet voor publicatie bedoeld!



Bron: Reader 'Public Relations voor duikverenigingen', Arthur Palache.  
Wil je meer weten over dit onderwerp? Neem dan contact op met Anne Schulze:  
E [anne.schulze@onderwatersport.org](mailto:anne.schulze@onderwatersport.org)  
T 0318 55 93 47

**Persbericht**  
Plaats, datum

## **Titel titel titel**

Ondertitel

*Introductie*

Eerste alinea

**Kopje**  
Tweede alinea

**Kopje**  
Derde alinea

**(Kopje)**  
(Vierde alinea)

---

Noot voor de redactie:

Meer info over duikvereniging XX is te vinden op [URL website]. Voor meer informatie over activiteit X kunt u contact opnemen met [naam contactpersoon] via [e-mailadres] of [telefoonnummer].