

Door de ogen van de journalist

**Persberichtenwijzer;
Hoe komt uw nieuw in
het nieuws?**

Jeanine Mies
ISBN 90 12 09510 7
159 pag., prijs € 17,50
Sdu Uitgevers,
Den Haag, 2002



Eindelijk is een boek volledig gewijd aan het schrijven van persberichten! Een boek dat niet alleen gaat over hoe je het doet, maar ook het persbericht als middel een plaats geeft binnen de communicatiemix. *De Persberichtenwijzer* van Jeanine Mies is dus gelukkig geen heiligverklaring van het persbericht als ultiem communicatie-instrument geworden. Het boek is opgedeeld in een vijftal hoofdstukken en leest gemakkelijk weg. Mies gaat uitvoerig in op alle mogelijke onderdelen van een persbericht (ze komt op maar liefst zeventien componenten!), maar besteedt ook aandacht aan de organisatorische en strategische aspecten van persberichten, zonder hierbij te overdrijven. *De Persberichtenwijzer* is een levendig boek, vol voorbeelden, interessant cijfermateriaal en een aantal leuke anekdotes. Zo ontving de redactie van het blad *Management Team* enkele jaren terug een bedrukte plank van een meter lang, bij wijze van persmitnodiging van een doe-het-zelver. Heel origineel, maar zo moer het dus niet.

Het meest interessante aan het boek van Mies is zonder meer hoofdstuk 4: 'Door de ogen van de journalist'. In dit hoofdstuk komen veel journalisten aan het woord, die op verschillende, prikkelende stellingen reageren. Mies laat zien dat

ook op de nieuwsmarkt de wet van vraag en aanbod geldt. Als verzender van persberichten moeten we niet alleen aandacht hebben voor onze eigen boodschap, maar ook voor de behoeften van de journalist. Die beslist tenslotte of het persbericht in een nieuwsbericht wordt omgezet en op welke wijze. In dit verband is ook haar top-4 ergernissen van journalisten over persberichten én de top 4 ergernissen van persvoorlichters over nieuwsberichten noemenswaardig.

Een van de weinige kritiekpuntjes op dit werk is het aantal open deuren dat wordt ingetrapt, maar dat is ook een beetje inherent aan het thema. In de praktijk zit er achter veel open deuren vaak een drempeltje. Zeker voor de nog weinig ingelezen voorlichter biedt het boek ongetwijfeld waar voor zijn geld.

Enigszins onderbelicht is de vraag naar de waarde van persberichten die niet geplaatst worden. Als er geen nieuwsbericht van wordt gemaakt, wil dit natuurlijk niet direct zeggen dat het bericht slecht geschreven is of dat de inspanning geheel geen zin heeft gehad.

Mies besluit haar boek met een handzame checklist voor het schrijven van persberichten. Dit maakt het boek uiterst geschikt om op het bureau te hebben liggen en zo nu en dan eens open te slaan. Voor diegenen die de 17,50 euro liever in de telefoonrekening steken, biedt Mies ook op internet de helpende hand: www.persberichtenwijzer.nl.