

## **Zin om mee te werken aan het sensibiliseren van ALS bij een breder publiek? Vertel je verhaal!**

Tal van personen melden bij de Liga dat de ziekte niet veel naambekendheid heeft/krijgt, en iedereen vindt dat uiteraard spijtig.

Op het secretariaat komen de laatste tijd meer en meer kranten, tijdschriften, televisiemakers,... die een interview willen afnemen van een ALS patiënt en/of zijn familie of een reportage willen maken. Door de wet op de privacy nemen we eerst altijd contact op met de patiënt om zijn/haar medewerking te vragen maar het is niet altijd evident om een patiënt te vinden die hieraan wil meewerken.

Wij begrijpen maar al te goed dat het niet makkelijk is om het verhaal voor de camera te vertellen want dit vergt telkens veel inzet en telefoons, vaak zonder resultaat. Hierdoor gaan vele interessante mogelijkheden verloren om onze problematiek rond deze rotziekte naar buiten te brengen en meer bekend te maken bij het grote publiek.

Daarom is de ALS Liga op zoek naar patiënten, uit de verschillende provincies, die het wel zouden zien zitten om een interview te laten afnemen.

U hoeft natuurlijk niet te wachten tot er zich een journalist of reporter meldt bij ons. Het zou ook raadzaam zijn indien uzelf het initiatief neemt en naar hen toe stapt. In het kader van ons 15 jaar bestaan is daar een extra reden voor. Dat kan zowel de regionale TV, Streekkrant, Radio ea.. zijn.

Wij meenden dat het nuttig zou zijn hieronder wat tips te vermelden.

### **1. Doelstelling interview**

Ervoor zorgen dat je zelf je verhaal goed brengt

Ervoor zorgen dat de journalist het verhaal goed brengt

Ervoor zorgen dat het publiek dat je voor ogen hebt je verhaal (boodschap) begrijpt en iets heeft bijgeleerd

#### **1.1 Hoe je verhaal goed brengen?**

Ervan bewust zijn dat er een groot aanbod aan "nieuws" is: journalisten zijn niet in alles geïnteresseerd.

Je bepaalt zelf met welk verhaal en wanneer je naar buiten wenst te komen.

Pleeg vooraf overleg met medewerkers van de ALS-Liga over onderwerp en aanpak

#### **1.2 Hoe ertoe bijdragen dat de journalist je verhaal goed brengt?**

Als je het gevoel krijgt dat een vraag ongepast of irrelevant is, vraag dan naar de achterliggende reden.

Als je een vraag niet snapt, vraag om verduidelijking

Wil je op een vraag geen antwoord geven, praat er dan niet omheen, maar geef dit duidelijk aan (en bij voorkeur ook waarom niet)

#### **1.3 Hoe je doelpubliek boeien?**

Omschrijf het belang dat uw doelpubliek heeft bij de boodschap: b.v. misverstanden rond ALS wegwerken, wijzen op niet-subsidiëring.....

Probeer je verhaal boeiend maar zo objectief mogelijk te brengen: vermijd zelfmedelijden maar focus op een positieve benadering van wat nog mogelijk is.

Vermeld naast je persoonlijk verhaal ook een overzicht met concrete feiten (en/of cijfers) van de ALS-Liga (b.v. Wat is ALS? Aantal PALS? Symptomen? Behandelingen?)

## 2 Ken de media

Je hebt nationale, regionale en lokale media. Naar gelang van de aard van je verhaal en de doelgroep die je wil bereiken zal je met verschillende categorieën van media in contact moeten komen.

De uiteindelijke selectie die je maakt moet bijgevolg rekening houden met de invalshoek van een bepaald medium en de vereisten van dat specifieke medium.

Een radiozender heeft goede stemmen en een vlotte spreker nodig terwijl televisie beelden zal nodig hebben. De geschreven media daarentegen zullen interesse hebben in goede verhalen en interessante gesprekspartners.

Zo zal een krant als De Standaard b.v. eerder wetenschappelijke/informatieve artikels publiceren die bedoeld zijn voor een brede groep van mensen (cf het recente artikel van 11.02.2010 over de KU Leuven die een nieuw ALS-medicijn test). Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad b.v. zullen eerder over regionaal en lokaal nieuws informeren en dus interesse hebben in concrete activiteiten van de organisatie of het verhaal van lokale mensen.

## 3 Hoe contacten opbouwen binnen de geschreven pers?

- Koop een selectie van magazines en kranten die evt. interessant zouden kunnen zijn.
- Maak een studie van de verschillen: dag-, week-, maandblad? Doelgroepen? Vast weerkerende rubrieken? (b.v. rubriek "gezondheid", "mensen", enz.) Een weekblad als "Dag Allemaal" b.v. heeft een vaste rubriek "'Tussen de mensen" :cf interview afgenomen van de ALS-Liga voorzitter Danny Reviere: "Danny weet dat hij zal overlijden aan ongeneeslijke spierziekte" (editie 20-26 februari 2010).
- Probeer de verantwoordelijke journalist in de colofon op te zoeken en contact met hem/haar te nemen (telefonisch, per e-mail..)
- Volg het contact op. Eén contact resulteert zelden meteen in publicatie.

## 4 Tips om een interview zonder al te veel kleerscheuren te overleven

### 4.1 Denk op voorhand na

Als de media iemand met een handicap zelf aan het woord laten, willen ze vaak een heel persoonlijk verhaal. Wat wil je zelf dat er overkomt bij de lezer? Waar ga je dieper op in, waar blijf je beter kort en wat vermeld je liever niet? Denk dus op voorhand na over de boodschap die je wil meegeven.

### 4.2 Een persoonlijke invalshoek kan werken, maar vergeet het grotere verhaal niet

Probeer geen medelijden op te wekken omwille van je handicap, maar b.v. verontwaardiging omwille van een betuttelend systeem of een ontbreken aan subsidiëring.

Je bent méér dan je handicap. Toon je menselijkheid door te praten over je interesses, bezigheden en expertise op andere vlakken.

### 4.3 Geef feiten

Feiten zijn veiliger, duidelijker én kunnen meer indruk maken dan gewoon een mening. Zorg er in elk geval voor dat je verhaal correct is.

### 4.4 Wees ter zake

Ook al hoef je niet elke vraag letterlijk te beantwoorden, begin ook niet over iets totaal anders zonder een duidelijk verband te leggen.

#### **4.5 Hou het kort en simpel**

Mediaruimte is altijd beperkt: hou je boodschap dus kort en eenvoudig als je wil dat zij juist overkomt. Hoe meer je vertelt, hoe meer de journalist moet knippen. Dan is de kans ook groter dat net die uitspraken overblijven die jij minder belangrijk vindt, of die buiten hun context heel anders overkomen dan je bedoelde.

#### **4.6 Gebruik oneliners**

Bedenk op voorhand één (of meer) zinnen die je boodschap krachtig samenvatten of bepaalde zaken in de verf kunnen zetten..

#### **4.7 Vermijd jargon**

Ga ervan uit het publiek heel weinig afweet van de ziekte. Veel woorden die voor ons dagelijkse kost zijn, hebben zij nog nooit gehoord, en zullen ze dus ook niet begrijpen.

#### **4.8 Herhaal je eigen boodschap**

Zeg wat je wil zeggen steeds in andere woorden, zodat er zeker iets van doorsijpelt.

#### **4.9 Zwijg indien nodig**

Zeg niet meer dan nodig. Vermeld geen onnodige details, focus niet op bijzaken en sla niet te veel zijweggetjes in. De kans is groot dat de journalist dit er achteraf uitpikt en jouw hoofdzaken niet eens vermeldt.

#### **4.10 Geef geen ja/nee antwoorden**

De geschreven pers kan je hiermee woorden in de mond leggen of antwoorden suggereren waarmee je het niet echt eens bent.

#### **4.11 Artikel nalezen**

Zorg er steeds voor dat je het artikel kunt nalezen alvorens het gepubliceerd wordt! Bespreek dit eventueel op voorhand. Beperk je echter tot inhoudelijke fouten.

#### **4.12 Selecteer zorgvuldig het medium**

Bestudeer de media die je gaat benaderen. Bekijk, luister en lees de media, de programma's en de kranten die je wenst te benaderen.

### **5 Tenslotte:**

- Geduld is een mooie deugd: tussen een eerste contact en een publicatie kan flink wat tijd verlopen. En een contact dat is gelegd en niet meteen resultaat geeft, kan misschien op een later moment toch van pas komen.
- Laat uw werk renderen: stop bekomen resultaten (namen, telefoon nummers, deadlines voor publicaties...) meteen in uw computer: zo bouwt u geleidelijk een interessante database op.
- De mediawereld is echter vluchtig dus... werk uw database minstens één keer per jaar volledig bij!

### **Bronnen**

<http://www.ethicom.be/content.aspx?l=004.003&lang=1>: tips om in de pers te komen.

<http://handiwatch.grip-vzw.be:80/?q=node/37> : tips voor interviews.

'De persattaché is een boer' gaat over het opzetten en onderhouden van persrelaties. Auteur is **Koen Van den Broeck**, consultant bij communicatiebureau Ethicom.

**'Bouwen aan persrelaties'** gaat over een gebruiksaanwijzing voor woordvoerders. Dit artikel (geschreven door **Koen Van den Broeck**) verscheen in **Ad Rem**, 2002/6 – Tijdschrift voor Zakelijke Communicatie – uitgeverij Kluwer.

Tips verstrekt door **Annemie T'Seyen**, Medisch Journalist  
[annemie.tseyen@benevita.be](mailto:annemie.tseyen@benevita.be)