



Slechte publiciteit: hoe kun je reageren?

Als een publicatie schadelijk is moet je beslissen of je reageert. De kans dat in hetzelfde medium een publicatie wordt herroepen of overgedaan is uiterst klein. Maar er zijn nog wat andere mogelijkheden.

Door Sander Wieringa, Bob de Ronde Partners

Rectificatie eisen: bij belangrijke feitelijke onjuistheden. De rectificatie komt op een onopvallende plek. Het communicatieve effect is dus zeer gering.

Ingezonden brief sturen. Wordt niet altijd geplaatst. Het effect is meestal gering.

Follow up artikel voorstellen. Kom met een wezenlijk ander of nieuw relaas. Een follow-up is geen erkenning dat de eerste publicatie tekort schoot. Het communicatieve effect kan groot zijn.

Reageren via ander medium. Zoals een platform dat jouw relevante doelgroep bereikt. Of ga rechtstreeks bellen of mailen met je stakeholders. Het effect kan groot zijn.

Klagen bij de ombudsman van de redactie. Als de journalist beroepsnormen heeft geschonden. De communicatieve waarde is meestal nihil maar op de redactie kan de klacht hard aankomen.

Klagen bij Raad voor de Journalistiek. Deze toetst of er 'journalistieke gedragsregels' zijn geschonden. Uitspraak komt veel later in het vakblad. De communicatieve waarde is gering.

Klagen bij burgerrechter Bij onrechtmatigheid en/of onnodige schade. Jouw belang staat dan tegenover dat van de persvrijheid. Het communicatieve effect is afhankelijk van de publiciteit die de rechtszaak trekt.

Als je níet in de publiciteit wilt kan dat ruwweg op twee manieren:

1. Geen commentaar geven aan de media. Ben hier resoluut in. Zeg dat je over dit onderwerp niets wilt zeggen. Ga alleen procedureel en niet inhoudelijk in op de redenen waarom. Want anders geef je toch commentaar.
2. Je kunt ook zodanig commentaar geven dat een journalist er weinig mee kan. Dat betekent dat je alle adviezen over hoe je zo góed mogelijk in de media kunt komen juist níet moet doen.

Hoe maak je jezelf oninteressant voor journalisten:

- vertel niks nieuws
- laat het alledaags lijken
- heb geen specifieke doelgroep voor ogen
- maak je betoog abstract, formeel en wijdlopig
- komt niet met meningen of visies maar houd het feitelijk
- bevestig of ontken niets maar houd het vaag ("Zou kunnen", "Wie zal het zeggen...")