




# Omgaan met de pers

Gids voor de federale communicatoren

COMM Collection - Nr 23

.be



**'COMM Collection'** is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van de communicatie.


De COMMnetKern, samengesteld uit de communicatieverantwoordelijken van de federale overheidsdiensten en voorgezeten door de FOD Personeel en Organisatie en de FOD Kanselarij van de Eerste Minister, heeft de inhoud gevalideerd en is verantwoordelijk voor de toepassing ervan.

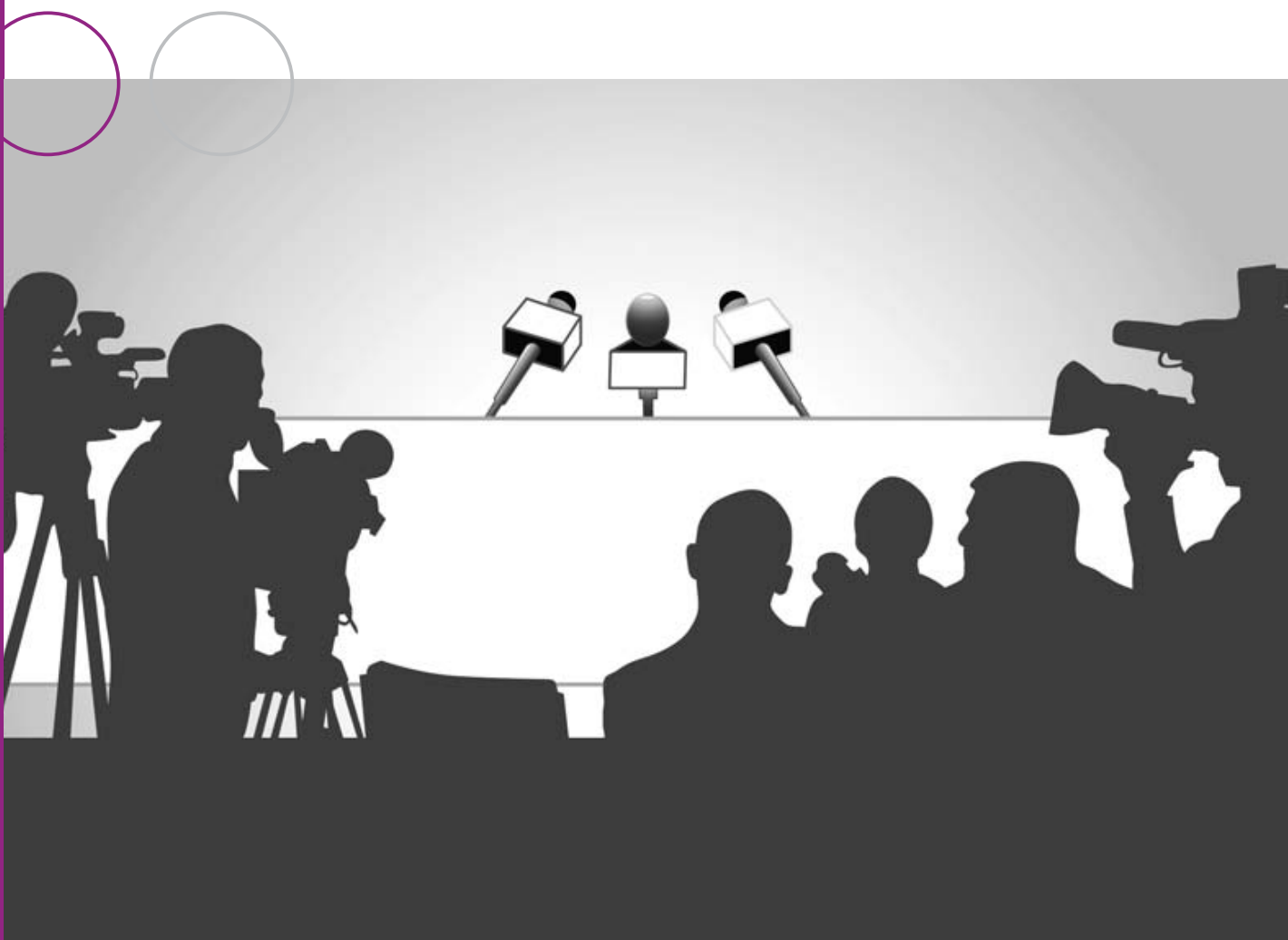
Reeds verschenen:

- Nr 1 Efficiënt gebruik van e-mail
- Nr 2 Residence COMMtrainings (uitgeput)
- Nr 3 Visie en missie van interne communicatie
- Nr 4 Huisstijl van de Belgische federale overheid
- Nr 5 Hoe en waarom een jaarverslag opmaken
- Nr 6 De contactpunten van de federale overheid
- Nr 7 Crisiscommunicatie - Voorzien en beheren
- Nr 8 Visie en opdrachten externe communicatie
- Nr 9 Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden
- Nr 10 Deontologische code van de federale communicatoren
- Nr 11 Hoe en waarom een huisstijl ontwikkelen
- Nr 12 Het communicatieplan van een project opstellen
- Nr 13 Spreken voor een publiek
- Nr 14 Duurzaam communiceren
- Nr 15 Communicatieacties evalueren
- Nr 16 Hoe en waarom een evenement organiseren
- Nr 17 Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie
- Nr 18 Het COMMnetKern Charter
- Nr 19 Een strategisch communicatieplan voor een overheidsorganisatie uitwerken
- Nr 20 Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden
- Nr. 21 Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media
- Nr. 22 Hoe je intranet op Fedweb afstemmen

### **Goed om weten**

De elektronische versie van deze brochures is beschikbaar in PDF-formaat op [www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be) > Publicaties.

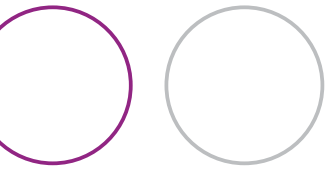




# Omgaan met de pers

Gids voor de federale communicatoren

COMM Collection - Nr 23



# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Het Belgische medialandschap</b> .....	<b>8</b>
1.1. Kenmerken van informatiemedia .....	8
1.1.1. Geschreven pers .....	9
1.1.1.1. Dagbladen .....	9
1.1.1.2. Tijdschriften .....	10
1.1.2. Televisie .....	10
1.1.3. Radio .....	11
1.1.4. Internet .....	12
1.2. Trends .....	15
1.2.1. Verlies aan snelheid van de gedrukte pers .....	15
1.2.2. Het alomtegenwoordige internet .....	16
1.2.3. Invloed van de sociale media .....	16
1.2.4. Complementariteit van media .....	17
1.2.5. Veralgemening .....	18
1.2.6. Beeldcultuur .....	18
1.2.7. <i>Infotainer</i> .....	19
1.2.8. Kritisch publiek .....	19
<b>2. Relatie tussen overheidsorganisaties en media</b> .....	<b>20</b>
2.1. Specifieke context van de federale overheid .....	20
2.2. Rol en verantwoordelijkheden van de federale woordvoerder ..	22
2.2.1. Profiel en taken .....	23
2.2.2. Organisatiestrategie voor persrelaties opstellen .....	25
2.2.2.1. Wie spreekt over wat? .....	26
2.2.2.2. Communiceren in crisissituaties .....	28
2.2.3. 'Spelregels' intern verspreiden .....	30
2.2.4. Goede relaties opbouwen met journalisten .....	32
2.3. Rol en verantwoordelijkheden van de journalist .....	34
2.3.1. Profiel en taken .....	34
2.3.2. Verwachtingen van de journalist .....	37
2.3.3. Embargo, <i>off the record</i> en anonimiteit van de bron ...	39

<b>3. Communicatie met de media .....</b>	<b>40</b>
3.1. Boodschappen opstellen .....	40
3.2. Tools en technieken .....	42
3.2.1. Persbericht .....	42
3.2.1.1. Wat is een goed persbericht? .....	43
3.2.1.2. Persbericht 2.0: <i>Social Media Press Release</i> .....	46
3.2.2. Persconferentie .....	49
3.2.2.1. Wanneer een persconferentie organiseren? ....	50
3.2.2.2. Waaraan denken als je een persconferentie organiseert? .....	52
3.2.3. Interview .....	54
3.2.3.1. Hoe een interview voorbereiden? .....	55
3.2.3.2. Tijdens het interview .....	56
3.2.4. Sociale media .....	58
3.2.4.1. Welke sociale media inzetten? .....	58
3.2.5. 'Survival kit' van de woordvoerder .....	60
3.2.6. Tools en diensten ter beschikking van de federale woordvoerder .....	62
3.2.6.1. Internationaal Perscentrum .....	62
3.2.6.2. Contract Kanselarij-Belga .....	67
3.2.7. Lijst met gegevens van de federale woordvoerders/perscontacten .....	68
 <b>4. Relatie met de media evalueren .....</b>	 <b>70</b>
4.1. Kwantitatieve en kwalitatieve analyse .....	70
4.1.1. Kwantitatieve analyse .....	71
4.1.2. Kwalitatieve analyse .....	71
4.2. E-monitoring .....	72
4.3. Intern: debriefing en communicatie .....	74
4.3.1. Debriefing .....	74
4.3.2. Communicatie .....	74
4.4. Extern: contact met journalisten en reacties .....	75
4.4.1. Contact met journalisten .....	75
4.4.2. Reacties .....	75
 <b>Bibliografie .....</b>	 <b>77</b>
 <b>Nuttige websites .....</b>	 <b>80</b>

## Inleiding

Overheidsdiensten hebben **de missie en de opdracht** om burgers en bedrijven of organisaties van het land te **informer** (zie wet van 11 april 1994 betreffende de openbaarheid van bestuur). Of ze nu proactief (bv. communiceren over een nieuwe reglementering) dan wel reactief is (bv. een vraag om informatie beantwoorden), overheidscommunicatie kan verschillende vormen aannemen en verschillende kanalen gebruiken. De media zijn een uitgelezen kanaal om informatie bij een breed publiek te verspreiden.

## Wat verstaan we onder 'persrelaties'?

De term 'persrelaties' omvat alle **praktijken om goede relaties op te bouwen of te onderhouden met professionals uit de geschreven, audiovisuele en elektronische media** (het woord 'pers' wordt hier in de ruime zin bedoeld). Het doel van persrelaties is immers in contact te komen met een bepaald publiek (burgers, bedrijven, verenigingen,...). Journalisten zijn hierbij een bevoorrechte schakel om informatie door te geven aan de doelgroep.

## Waarom relaties met de pers onderhouden?

Om hun informatietaak te vervullen, hebben de overheidsorganisaties er alle belang bij om te communiceren en goede relaties op te bouwen met de media. Dat geldt des te meer

- **omdat overheidsdiensten werken met het geld van de belastingbetaler.** De burger heeft het recht om te weten hoe de overheidsdiensten hun opdrachten uitvoeren.
- **omdat federale overheidsdiensten, een neutrale, officiële en geloofwaardige informatiebron zijn.** Daardoor zijn de media in zekere zin 'afhankelijk' van de informatie van overheidsorganisaties. De media hebben de overheidsorganisaties nodig om betrouwbare en interessante informatie voor hun lezers te bekomen. Omgekeerd hebben de overheidsdiensten de media nodig om zich bekend te maken en om hun boodschappen duidelijk en zo volledig mogelijk te verspreiden.
- **omdat media een rol spelen in het beïnvloeden van de publieke opinie.** Het vertrouwen van de Europeanen in de media is niet groot en



bovendien heel wankel. De Belgen bevinden zich doorgaans wel boven het Europese gemiddelde. In het medium radio heeft men het meeste vertrouwen, zowel in België als in Europa. (*De publieke opinie in de Europese Unie*, Eurobarometer 74, najaar 2010 en *Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Etats généraux des médias d'information, maart 2011)

- **omdat overheidsorganisaties vroeg of laat, of ze willen of niet, contact moeten leggen met de media.** In geval van een crisis bijvoorbeeld komen ze vaak volop in de actualiteit en zijn ze soms het doelwit van kritiek. Daarom kan men beter proactief goede relaties met de media opbouwen. Want als ze niet of slecht communiceren zullen anderen (media, vakbonden, bedrijven, NGO's, burgers,...) dat in hun plaats doen, met het risico dat ze de controle op de boodschap verliezen en dat er een opgedrongen of zelfs vertekend beeld ontstaat.
- **omdat overheidsorganisaties niet in een 'ivoren toren' zitten.** Ze hebben 'klanten' (de burgers, hun partners, hun personeel,...) en leven in een veelzijdige samenleving. In die hoedanigheid moeten ze communiceren en een plaats in het medialandschap veroveren.
- **omdat met de sociale media nieuwe communicatievormen ontstaan.** Steeds meer journalisten gebruiken de sociale media, niet alleen als bron van informatie maar ook om zelf gegevens door te geven en te verspreiden. Deze nieuwe gebruiken brengen nieuwe communicatie- en interactievormen met de pers met zich mee. Overheidsorganisaties moeten daar rekening mee houden.

## Waarom deze gids?

Er bestaan publicaties bij de vleet over relaties met de pers. Het is niet de bedoeling om met deze gids opnieuw een naslagwerk over het onderwerp te maken, maar wel om de **principes van de communicatie met de media en de specifieke context van de overheidsorganisaties concreet te formaliseren**, op basis van ervaring en goede praktijken van federale overheidsdiensten. **Voorbeelden** uit de federale organisaties (voorgesteld met de icoon →) en **praktische tips** (voorgesteld met de icoon 👍) illustreren en verrijken de inhoud van de brochure.

De gids is voornamelijk bedoeld voor de **federale communicatoren en woordvoerders**. Hij is echter ook nuttig voor **personeelsleden** (managers, experts,...) **die zich af en toe tot de media richten**. Ze vinden in deze brochure **tips** die hen helpen optimaal te communiceren en hun relaties met de pers efficiënt te beheren.

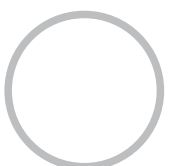
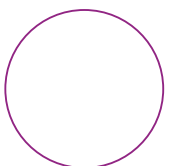


Aan deze brochure werkten mee:

Francis Adyns	FOD Financiën
Pauline Bievez	FOD Economie
Stefanie Billiet	Selor
Lieve Busschots	Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen
Tina De Keyzer	FOD Buitenlandse Zaken
Thomas De Spiegelaere	FOD Mobiliteit en Vervoer
Ann Eeckhout	Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten
Katrien Eggers	FOD Personeel en Organisatie
Jan Eyckmans	FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu
Lieve Halewyck	Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening
Caroline Joris	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Erik Snoeijers	Ministerie van Landsverdediging
Christophe Springael	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Cathy Verbyst	FOD Personeel en Organisatie
Anne-Cécile Wagner	FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg

Met dank aan:

Johan De Ryck (VRT) voor het objectief nalezen van de tekst, voor zijn constructieve opmerkingen en gewaardeerde adviezen.



# 1. Het Belgische medialandschap

Vooraleer je je verdiept in persrelaties, moet je eerst het **medialandschap** waarin je organisatie evolueert goed kennen. Zo kun je de juiste mediacontacten selecteren in functie van de doelstellingen die je nastreeft, het publiek dat je wilt bereiken en de boodschappen die je wilt meedelen.

## 1.1. Kenmerken van informatiemedia

Informatiemedia zijn van strategisch belang: ze dragen in ruime mate bij tot de voorlichting van de burgers en hun vermogen om de wereld te begrijpen. We onderscheiden **vier grote categorieën van informatiemedia**:

- geschreven pers
- televisie
- radio
- internet.

Elk medium heeft zijn eigen manier van beïnvloeden, zijn eigen codes en eisen. Op basis van verschillende **kenmerken** kunnen we ze indelen naar:

- periodiciteit (dagelijks, wekelijks, maandelijks,... of in real time)
- journalistiek oogpunt (economisch, sociaal, politiek,...)
- bereik (internationaal, nationaal, regionaal, lokaal,...)
- verspreidingsvorm (verkoop per stuk, abonnementen, reclameblaadjes,...)
- ideologie (politiek gekleurd, neutraal,...)
- persgroep (VMMA, Corelio, De Persgroep, Rossel, IPM,...)
- prijs (betalend vs. gratis)
- interactiviteit (aanwezig vs. afwezig).

Het **Centrum voor Informatie over de Media** (CIM) is het officiële orgaan dat nauwkeurige, objectieve en betrouwbare informatie levert over het publiek, de kenmerken en de prestaties van de media. Elk jaar verzamelt het CIM gegevens over de oplage, de verspreiding, het publiek, het lezersbestand,... van de Belgische media. Dankzij de regelmatige publicatie van die officiële cijfers is het dé referentie, en kunnen de verschillende media worden gerangschikt. Aangezien de cijfers van het CIM evolueren, zijn ze niet opgenomen in deze gids. Wel opgenomen zijn

de ontwikkelingen en de grote tendensen die eruit kunnen worden afgeleid. Meer informatie: [www.cim.be](http://www.cim.be).

### 1.1.1. Geschreven pers

De geschreven pers zijn zowel de dagelijkse (dagbladen) als de periodieke publicaties (tijdschriften). Naargelang het betrokken medium wordt de informatie min of meer grondig behandeld.

#### 1.1.1.1. Dagbladen

Dagbladen (kranten) zijn een van de eerste media die nieuws verspreiden, ook al is dat meestal in een elektronische versie (bv. informatiesites, sociale media). De actualiteit van de dag bouwt doorgaans verder op de krantenkoppen en op de thema's van de informatieprogramma's in het ochtendblok van de radio.

We maken een onderscheid tussen de nationale en de regionale kranten:

- De **nationale kranten** (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws, Metro, Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure...), die elke dag verschijnen (behalve op zondag) en een volledig gebied bestrijken. Sommige kranten verschijnen ook of uitsluitend op zondag (bv. De Zondag, La DH Dimanche). Hun nieuwsberichten worden vaak op maandag of in de week die volgt door de andere media overgenomen en grondiger besproken.
- De **regionale kranten** (Het Belang van Limburg, L'Avenir, La Capitale...) behandelen de nationale en internationale actualiteit, maar besteden toch vooral aandacht aan informatie uit de regio. Er zijn veel gratis regionale kranten, zoals de reclamebladen (Vlan, Passe-Partout,...) met een niet te verwaarlozen redactionele inhoud.

Dagbladen zijn een machtig medium: meer dan één Belg op twee leest dagelijks een krant. Als we dat per taal bekijken, zien we dat er in Vlaanderen meer kranten worden gelezen dan in Franstalig België. De populaire dagbladen kennen meer succes in Vlaanderen ('Het Laatste Nieuws' en het 'Nieuwsblad' staan al jaren bovenaan de lijst) terwijl in Franstalig België de streekkranten meer worden gelezen (in 2011 komen de titels van de groep Sud Presse aan de top van de rangschikking). Bij de gratis krant Metro stelt men al jaren een sterke groei vast en een stijgend succes bij de lezers (ook al waren die minder uitgesproken in 2011). (*Analyse van de studie CIM Presse 2011*, Rossel Research, september 2011).

### 1.1.1.2. Tijdschriften

Tijdschriften (weekbladen, maandbladen,...) kan je in twee categorieën indelen:

- De **algemene tijdschriften** (Knack, Humo, Le Vif/L'Express, Le Soir Magazine,...), die een breed, niet-gespecialiseerd publiek beogen. Er zijn echter tijdschriften die zich tot een specifiek publiek richten (bv. Flair).
- De **gespecialiseerde tijdschriften**, die de informatie grondiger of technischer aanpakken en zich tot een specifieke doelgroep richten. Enkele voorbeelden zijn de HR-pers (HR Square, Peoplesphere, Jobat,...), de economische pers (Trends-Tendances, Forward,...) of de vakpers (Datanews, Banking & Finance, Bouwkroniek, Le Pharmaciën/De Apotheker,...).

Zowel in het noorden als in het zuiden van het land zijn het niet de actualiteitenmagazines die de meeste lezers tellen. Het zijn vooral tijdschriften zoals Ciné Télé Revue in Franstalig België en Dag Allemaal in Vlaanderen die sinds jaar en dag aan de top staan.

### 1.1.2. Televisie

Televisie is vooral een **visueel** medium. Het brengt het nieuws van de dag waarbij **beeldmateriaal** een belangrijke plaats inneemt.

Het Belgische televisielandschap kan je in vier grote categorieën indelen:

- openbare zenders (Eén, La Une,...)
- privé- of commerciële zenders (VTM, RTL-TVI,...)
- regionale zenders (ATV, Ring TV, Télé Bruxelles,...)
- digitale zenders (Acht, Canal Z,...).

Er zijn in België heel wat televisiezenders beschikbaar. Toch is er een verschil tussen het noorden en het zuiden van het land wat televisiekijken betreft. Naast de Belgische zenders kijken de Franstaligen veel naar Franse zenders (TF1, France 2,...). Dat contrasteert sterk met Vlaanderen, waar men in verhouding veel minder naar de Nederlandse tv-zenders kijkt.

Over het algemeen blijven de **tv-journaals** een **vaste waarde**, die elke avond honderdduizenden kijkers voor de buis lokken. De kijkcijfers zijn

elke week beschikbaar op de site van het CIM, dat de 'top 20' van de meest bekeken programma's publiceert.

De lokale zenders lokken steeds meer kijkers. Door de nadruk te leggen op de 'nabijheid' en door programma's in lusvorm aan te bieden, slagen ze er in de doelgroep te bereiken.

Digitale televisie maakt kijken 'op vraag' mogelijk. De kijker heeft toegang tot een groot aantal zenders, een variatie aan thema's en een hele videotheek aan huis. Men bekijkt wat men wil en wanneer men wil, en dit geldt ook voor informatieve programma's.

### 1.1.3. Radio

Radio is een belangrijk medium om informatie over te brengen. Het geeft onder andere het nieuws van de dag aan de hand van **audiofragmenten**. Naast de artikelen en hoofdartikelen van de kranten bepalen de ochtendlijke radioprogramma's vaak de actualiteit van de dag.

Bij de radio onderscheiden we drie grote categorieën:

- openbare radiostations (Radio 1, La Première, BRF,...)
- commerciële en privé radiostations (Q Music, Bel RTL,...)
- lokale radiostations (FM Brussel, Antipode,...).

Twee keer per jaar publiceert het CIM de rangschikking en de luistercijfers van de radiostations in België.

Gemiddeld luistert meer dan de helft van de Belgen dagelijks naar de radio. Dat kan thuis zijn, in de wagen of op het werk. Door de technologische ontwikkelingen van de laatste jaren kunnen we altijd en overal naar de radio luisteren. We luisteren naar de radio waar we ook zijn, en we kunnen de drager kiezen (radiotoestel, televisie, computer, *smartphone*,...). Het internet heeft het mogelijk gemaakt om geluidsfragmenten, zoals nieuwsberichten, later te beluisteren of opnieuw te beluisteren (*podcasting*). (*Multiplications des supports d'écoute de la radio: quelles évolutions?*, Backstage, december 2010)

#### 1.1.4. Internet

Internet is het medium van 'hier en nu'. Informatie wordt er in real time gepubliceerd in de vorm van tekst, geluid, beeld of video en ter beschikking gesteld van de hele wereld.

Het CIM publiceert elke week de dagelijkse gemiddelden van de laatste zeven dagen van de hits op websites die daarom vragen (Metriweb). Wat de **informatiesites** betreft, variëren de curven en statistieken van week tot week (naargelang de actualiteit, promotieacties, periode van het jaar,...), maar we zien een algemene stijging van het aantal bezoekers, vooral bij de Nederlandstalige sites.

**Sociale media** (blogs, forums, sociale netwerken,...) nemen ook een steeds grotere plaats in als informatiebron, zowel voor de journalisten als voor het grote publiek. Via hen kan in real time een feit of een gebeurtenis worden verspreid, en kan de draagwijdte of de impact ervan bij het grote publiek worden gemeten. Het publiek reageert er niet alleen door zijn mening te geven, het gaat er bovendien ook zelf inhoud creëren en verspreiden, en gaandeweg de plaats van de professionele journalist innemen (we spreken dan van *accidental journalist*).

## Persagentschappen

Persagentschappen spelen een belangrijke rol in het medialandschap, ook al richten ze zich niet rechtstreeks tot het grote publiek. Ze zijn 'leveranciers' van informatie voor de andere media en hebben vooral nood aan feitelijke en bewezen gegevens.

Berichten van persagentschappen zijn meestal kort en beperkt tot feiten, eventueel vergezeld van citaten (*quotes*). In België is Belga News Agency het meest bekende persagentschap. Het levert berichten, foto's, audio- en videoberichten in het Nederlands en het Frans. Meer informatie: [www.belga.be](http://www.belga.be).

👍 Vergeet nooit de persagentschappen in je communicatie. Denk eraan om hen in je persbestand op te nemen (zie punt 3.2.5., p.61).

## Verschillende culturen en agenda's

De Nederlandstalige en Franstalige media hebben verschillende agenda's die cultureel bepaald worden. Sommige thema's blijken meer taalgebonden te zijn en worden in het noorden en het zuiden van het land **verschillend behandeld**.

- ➔ Het rookverbod op openbare plaatsen is bijvoorbeeld een onderwerp dat meer aandacht krijgt in de Nederlandstalige dan in de Franstalige media. Omgekeerd lijken milieudossiers, zoals nieuwe windparken of groene energie, de Franstalige media meer te interesseren dan de Nederlandstalige.
- ➔ De gewestbelastingen die door de federale Staat worden geïnd, komen logischerwijs meer aan bod in de media van de betrokken gewesten. Zo wekken ook de douaneactiviteiten in de zeehavens meer belangstelling bij de Nederlandstalige media.
- ➔ Stakingen en sociale bewegingen die met werkgelegenheid te maken hebben, worden meer door de media in het zuiden van het land verslagen dan in het noorden.

👍 Hou rekening met de agenda's en de culturele kenmerken van de media van het noorden en het zuiden van het land, maar zorg ervoor dat de boodschap voor alle media duidelijk en ondubbelzinnig is.

## Taal van de ministers

De taal van een minister kan de behandeling van informatie in de media beïnvloeden: media van dezelfde taalrol stellen zich vaak belangstellender op en verwachten uitgebreidere, zelfs exclusieve informatie.

- 👍 Hou rekening met de taal van de voogdijminister van je organisatie, maar let erop dat je boodschap in het Nederlands en in het Frans wordt verspreid, zodat geen enkele taalgemeenschap van informatie verstoken blijft.
- 👍 Als de voogdijminister van je organisatie de media van 'zijn' taalgemeenschap bevoorrecht, grijp dan de gelegenheid aan om gericht naar de andere taalgemeenschap te communiceren.
- 👍 Een minister kan ook een bepaalde regio willen voortrekken door er bijvoorbeeld een persconferentie te organiseren. Probeer de voogdijminister van je organisatie te overtuigen om geen persconferenties in zijn of haar eigen regio te organiseren als dat niet echt noodzakelijk is. Journalisten hebben geen tijd voor grote verplaatsingen. Zo zal een persconferentie in Kortrijk geen Franstalige journalisten aantrekken en een persconferentie in Charleroi zal geen Nederlandstalige journalisten aantrekken. Slechts in uitzonderlijke gevallen zullen Nederlandstalige journalisten naar Wallonië gaan voor een persconferentie, en omgekeerd.

## Actualiteit in de buurlanden

De Belgische media zijn gevoelig voor invloeden van de media in de buurlanden. Zo is de Franstalige pers geneigd om de Franse actualiteit en bronnen te volgen, terwijl de Nederlandstalige pers eerder onder de indruk is van de Angelsaksische actualiteit en bronnen.

- ➔ De zaak rond 'Mediator' (geneesmiddel tegen diabetes dat in Frankrijk als eetlustremmer werd voorgeschreven en de dood van honderden patiënten tot gevolg had) die in Frankrijk (2010-2011) heel wat opschudding heeft veroorzaakt, breidde zich als een olievlek uit naar de Belgische media. Zo moest het Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten heel wat vragen van vooral Franstalige media beantwoorden over de vergunning en de gebruiksveiligheid van het geneesmiddel, terwijl het in België nooit is toegelaten noch op de markt is gebracht.





Volg bij de buurlanden de actualiteit over de bevoegdheden van je organisatie. Bereid je bij gevoelige thema's voor om vragen van de Belgische media te beantwoorden.

## 1.2. Trends

Het Belgische medialandschap is voortdurend in ontwikkeling. Vooral de jongste jaren hebben de media grote omwentelingen meegemaakt, die voornamelijk te maken hadden met de ontwikkeling van nieuwe technologieën. Hou rekening met die veranderingen als je met de media communiceert.

### 1.2.1. Verlies aan snelheid van de gedrukte pers

Sinds enkele jaren verliest de gedrukte pers aan belang ten gunste van de andere media, en dan vooral het internet. Dat kan gedeeltelijk worden verklaard door het feit dat lezers verwachten dat informatie gratis is en in real time (via informatiesites, sociale media, toepassingen voor *smartphones*,...).

De **Belgische dagbladen** ontsnappen niet aan deze tendens: in 2011 registreren de Belgische kranten een daling van de verspreiding van 2,5% ten opzichte van 2010 (*Analyse de l'étude CIM Presse 2011*, Rossel Research, september 2011). Als we afstand nemen en de cijfers over een grotere tijdspanne (2000-2011) analyseren, zien we een paradox: de **verspreiding** (aantal gedrukte exemplaren) **daalt** structureel en bijna onverbiddelijk, terwijl het **lezersbestand** (aantal lezers) eerder **stijgt**, zowel aan Nederlandstalige als aan Franstalige kant. Het veelvuldig gebruik van informatiesites en de nieuwe technologieën spelen hier dus mee. (*Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Etats généraux des médias d'information, maart 2011)

Ook de **tijdschriften** ondervinden de gevolgen van de daling van de gedrukte pers, hoewel **de tendens hen minder lijkt te treffen**. De bijlagen bij de weekendkranten in de vorm van magazines (*Vacature*, *Standaard Magazine*, *Victoire*, *Références*,...) zijn over het algemeen een succes. Deze bijlagen betekenen bovendien een grote concurrentie voor de weekbladen, in het bijzonder voor de zogenaamde televisiebladen.

## 1.2.2. Het alomtegenwoordige internet

Het internet heeft de communicatiemodellen en de manier waarop media worden gebruikt grondig veranderd. De volgende drie kenmerken van het internet hebben een invloed op de traditionele media (*Qui a peur des journalistes?*, Madeleine Dembour, 2008):

- **gratis**: de lezers vinden het vandaag normaal dat ze gratis toegang hebben tot informatie, niet alleen op het internet maar ook in de andere media (zoals in de gratis gedrukte pers).
- **onmiddellijk**: vandaag is informatie direct en continu beschikbaar. Ze verschijnt heel snel online (informatiesites, sociale media,...) voor ze via de televisie en de kranten wordt verspreid.
- **interactief**: kranten ondervinden ook een invloed van het web 2.0. Informatiesites bieden hun lezers steeds meer mogelijkheden tot interactiviteit. De lezers kunnen zo een deel van de gepubliceerde inhoud beheren (bijvoorbeeld via forums die soms in enkele uren honderden reacties verzamelen). Zo worden internetgebruikers actieve deelnemers in plaats van passieve informatieconsumenten. Maar de online discussies worden vaak ook getemperd. De informatiesites aarzelen niet om regelmatig aan enkele regels te herinneren om zich in de online debatten te mengen, zoals De Standaard Online (<http://bit.ly/nal0fy>).



Communiceer snel en ontwikkel nieuwe interactievormen met je publiek. Wees je ervan bewust dat online informatie nooit verdwijnt en dat een artikel op het internet een veel groter publiek en een veel grotere respons kan hebben dan datzelfde artikel in de gedrukte pers.

## 1.2.3. Invloed van de sociale media

Het succes en de invloed van de sociale media hebben een groeiende impact op onze relaties met de pers. **Het verzamelen en verspreiden van informatie** via de sociale media gaat **veel sneller** dan via de traditionele media. De journalisten gebruiken zelf de sociale media, als bron en als zender van informatie (zie punt 2.3.1, p.36). Wat op Facebook, Twitter of YouTube wordt gepubliceerd, wordt steeds meer overgenomen door de media uit de hele wereld. Dat is bijvoorbeeld het geval voor bepaalde sociale bewegingen die dankzij de sociale netwerken wereldwijd een enorme weerklink vinden.

Vandaag gebruiken zo goed als alle **kanalen** de sociale media: dagbladen,

radio- en tv-zenders hebben hun eigen Facebookpagina en/of hun Twitteraccount. Steeds meer bieden ze toepassingen aan voor *smartphones* en tabletcomputers. Ze bereiken op die manier nog niet hun volledige publiek, maar ze hebben toch steeds meer gebruikers, 'fans' of 'volgers'.

👍 Denk na over de opportuniteit om (al dan niet) de sociale media te gebruiken in de communicatie van je organisatie en in je relaties met de pers (zie punt 3.2.4, p.58). Ga na wat de nieuwe media over je organisatie zeggen en reageer er gepast op (zie punt 4.2, p.72). Als je een lijst volgt met journalisten die invloedrijk zijn in de bevoegdheidsdomeinen van je organisatie, kun je je positioneren en je boodschappen overbrengen.

#### 1.2.4. Complementariteit van media

Vandaag vervaagt het verschil tussen de *online* en *offline* media hoe langer hoe meer. Het zijn geen concurrenten meer, maar **complementaire media die elkaar wederzijds beïnvloeden en deel uitmaken van een geheel**. Zo raadplegen internetgebruikers een website of zoeken ze op Google nadat ze een reclamespot hebben gezien of gehoord, leveren ze online commentaar over informatieprogramma's, ontspanningsprogramma's, sportprogramma's,... die ze op tv gezien of op de radio gehoord hebben,... Omgekeerd leidt het internetgebruikers naar de televisie of radio. (*La radio mène au web*, Varia, augustus- oktober 2011).

Die **connectie tussen de media** vertaalt zich in de persgroepen zelf: ze zijn niet meer enkel actief in de gedrukte pers, maar ook op de televisie, de radio en het internet. Ze produceren allerlei soorten inhoud en mikken op nagenoeg elke publiekscategorie. De redacties, die vroeger waren opgedeeld in schrift, klank en beeld, zijn nu 'polyvalent'. Het doel is informatie op zoveel mogelijk dragers te verspreiden: papier, website, *podcasts*, web tv, toepassing voor *smartphones*,...

👍 Als je een boodschap meedeelt aan een medium, is de kans groot dat het bericht op verschillende dragers zal verschijnen (papier, tv, website,...) en vlug door andere media wordt overgenomen.

👍 Let erop dat je je bericht aan journalisten van hetzelfde medium op dezelfde manier doorgeeft. Verschillende journalisten (pers, internet,...) van dezelfde redactie kunnen contact met je opnemen over hetzelfde onderwerp.

👍 Om interactie tussen de media te verhogen, moet je de URL van de website van je organisatie in de andere media vermelden (tv-spot, radiospot,...): het aantal 'hits' op je website zal aanzienlijk stijgen.

### 1.2.5. Veralgemening

De toename van informatiekkanalen (televisie, radio, gedrukte pers, websites, blogs,...) heeft een niet te verwaarlozen impact op de wijze waarop journalisten informatie aansnijden en behandelen. Waren het vroeger specialisten, experts voor bepaalde onderwerpen, vandaag zijn het **'generalisten'** die 'van alles wat kennen' en **veel meer met veel minder moeten doen**. Ze hebben bijvoorbeeld alsmäär minder tijd om grondig informatie te verzamelen, te verwerken en te checken. Hun teksten worden steeds korter. Ze hebben ook niet altijd de tijd om de verschillende standpunten weer te geven en de verschillende informatiebronnen na te trekken.

👍 Geef de journalisten de informatie op de meest duidelijke, volledige en beknopte manier. Ze moet 'hapklaar' zijn: klaar voor publicatie (zie punt 3.1, p.40).

### 1.2.6. Beeldcultuur

'Beelden zeggen meer dan woorden'. Of het nu op tv is, in kranten, op nieuwssites of sociale media, **beelden, foto's en video's** worden heel vaak gebruikt om de informatie te illustreren of zelfs te vervangen. Journalisten zijn niet meer alleen op zoek naar ruwe informatie. Ze verwachten dat de informatie concreet en menselijk wordt voorgesteld. Men heeft het over *human interest* om te refereren naar de actualiteit die wordt voorgesteld door de tussenpersoon en viade vaak emotioneel geladen getuigenis van iemand die het heeft meegemaakt.

- 👍 Stel goede foto's en/of video's ter beschikking van de journalisten. Geef hen materiaal om te filmen of te fotograferen. Bied hen een brede waaier aan, zodat elk medium verschillende beelden kan gebruiken.
- 👍 Stel de journalisten een andere, meer geïllustreerde, meer concrete aanpak van de informatie voor. Maak bijvoorbeeld een nieuwe vorm van persbericht door het op te stellen als een krantenartikel met beelden, geluid en video's. Stel zelf getuigenissen voor van personen die akkoord gaan met een interview (zie punt 3.2, p.42).

### 1.2.7. Infotainer

Media zijn voor hun verkoop- of kijkcijfers afhankelijk van wat het publiek graag lust. Die media passen hun aanbod aan de wensen van het publiek aan. Zo ontstaat een **berichtgeving die het midden houdt tussen informatie en vermaak**: *infotainment*. Je maakt het de journalist gemakkelijker door al voor een stuk in die evolutie mee te gaan, de journalist heeft dat ook moeten doen. (*Pers zonder mededogen: de komst van de infotainer*, Marleen Teugels, 2010)

👍 Zorg voor interessante onderwerpen die leuk verpakt kunnen worden. Zogenaamde 'faits divers' scoren hoog bij het publiek. Maar ook een serieus onderwerp kan een leuker verhaal worden met de juiste ingrediënten (zie punt 2.3.2, p.37).

### 1.2.8. Kritisch publiek

Het publiek heeft recht op informatie van de overheid, al is het maar door de openbaarheid van bestuur. Maar het publiek verwacht meer proactiviteit. Het publiek heeft alle kanalen ter beschikking om onmiddellijk aan zijn informatiebehoefte te kunnen voldoen (*instant satisfaction*). Nieuws wordt meteen opgemerkt, zij het in de klassieke dan wel in de sociale media, en via opiniestukken, blogs, enquêtes, tweets, ... zal de gebruiker dat druk becommentariëren. Als jouw organisatie er intussen het zwijgen toe doet, zal het nieuws tegen de tijd dat de journalist aan je deur staat al gemaakt zijn en ben je te laat, behalve om uit te leggen waarom je organisatie zwijgt.

👍 Volg goed op wat er in de klassieke en andere media leeft over je organisatie, en reageer snel maar correct op eventuele kwesties (zie punt 4, p.70).

## 2. Relatie tussen overheidsorganisaties en media

De overheidsorganisaties en de media streven in principe hetzelfde ideaal na: de burger volledig informeren. In werkelijkheid is de relatie tussen beide partijen vooral een kwestie van eigenbelang: of het erom gaat nuttige informatie voor het publiek te publiceren of om haar naamsbekendheid te vergroten, elke partij heeft haar eigen doelstelling. Om efficiënt te zijn moeten persrelaties als een **win-winsituatie** worden gezien, waarbij pers en overheid **partners** zijn. De media hebben net zo goed de informatie van de overheidsorganisaties nodig als die organisaties de media nodig hebben om het grote publiek te bereiken en hun naamsbekendheid te vergroten.

Concreet betekent dit dat de relatie tussen woordvoerder/federale communicatoren en journalisten getekend wordt door de specifieke rollen van woordvoerder en journalisten maar ook door de specifieke context van de federale overheid.

### 2.1. Specifieke context van de federale overheid

Voor de federale organisaties maakt de communicatie met de media deel uit van de proactieve en reactieve **informatietaak** van de federale overheid ten overstaan van de bevolking. Die wettelijke verplichting is vertaald in de wet van 11 april 1994 over de openbaarheid van bestuur. Men spreekt van **overheidscommunicatie** om te verwijzen naar de communicatie die betrekking heeft op maatschappelijke beslissingen of thema's die de bevolking bezighouden. (COMM Collection nr. 8, *Visie en opdrachten externe communicatie*)

In die context beogen de relaties met de pers het volgende:

- De burgers **informeren, sensibiliseren, mobiliseren** en hun vertrouwen in België en in zijn democratische instellingen versterken.
- **De reputatie, het imago en de zichtbaarheid** van de instellingen bij hun externe partners (andere overheidsinstellingen, politieke wereld, opinieleiders, mediaprofessionals,...) verzorgen en vergroten.
- **Het federale personeel motiveren en stimuleren** door hun realisaties te erkennen en te waarderen.

Overheidsorganisaties horen met een aantal elementen rekening te houden in hun communicatie met de media:

- Ze zijn **belangrijke leveranciers van informatie**. Federale bevoegdheden als gezondheid, milieu of belastingen interesseren zowel de media als de burgers.
- Ze zijn **de neutrale, officiële en geloofwaardige informatiebron bij uitstek**. Informatie die van de overheid komt, is onpartijdig en authentiek. Overheidsorganisaties vertegenwoordigen het standpunt van de overheid. Ze streven objectiviteit na. Een overheidsinstelling die zich uit, streeft geen politiek, financieel, economisch,... doel na. Ze staat ten dienste van de burger, en houdt zich aan de feiten zonder stelling te nemen.
- Ze moeten zich houden aan **procedures die steunen op de nationale en Europese reglementering**. Naast de wet op de openbaarheid van bestuur moeten de federale organisaties de reglementeringen over hun specifieke bevoegdheidsdomeinen (bv. Europese richtlijnen) naleven. Daardoor is bepaalde informatie soms vertrouwelijk.
- Ze worden vaak geconfronteerd met **beperkingen** (vertrouwelijkheid van bepaalde dossiers, beroepsgeheim, financiële middelen, gebrek aan (audio)visueel materiaal,...) die de relatie met de media soms bemoeilijken.
- **In tijden van crisis** of problemen van openbare orde krijgen ze veel aandacht van de media, wat logisch is, gezien hun statuut van officiële overheid en hun geloofwaardigheid.
- Ze communiceren alsmaar proactiever en krijgen **meer aandacht** van de media. Of het nu bij de lancering van informatiecampagnes of de mededeling van positieve balansen bij de overheid is, de media tonen vaak belangstelling voor de actualiteit in de overheidsorganisaties.
- Ze lokken nog vaak **clichés** uit over de ambtenaar. Omdat de media daar veel aandacht voor hebben, moeten de federale organisaties waakzaam zijn en altijd professioneel te werk gaan in hun contacten met de media.

➔ In de zomer van 2011 hadden sommige Belgische media belangstelling voor de *post-it war*, een ludiek evenement dat bedrijven aanspoorde om gepixelde beelden te maken met *post-its* op de vensters van de kantoorgebouwen. Hoewel talrijke Brusselse bedrijven eraan meededen, hebben de media de FOD Financiën kritischer aangepakt dan andere, privébedrijven.

Vandaag communiceren overheidsorganisaties die een opdracht vervullen die rechtstreeks met de burger te maken heeft, regelmatig met de media:

- De FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu verstuurt gemiddeld 100 persberichten per jaar (d.w.z. om de twee werkdagen). Bijna al die informatie wordt in de media overgenomen, want het gaat om onderwerpen die de burgers interesseren (nieuw rookverbod, nieuwe gevaarlijke drug op de markt, verbod om alcohol te verkopen aan minderjarigen, welzijn van dieren,...).
- De FOD Financiën communiceert elk jaar actief met de media, vooral om het gebruik van *Tax-on-web* (de onlinedienst voor de personenbelasting) te promoten tijdens de verzendingsperiode van de fiscale aangiften.
- De FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg legt regelmatig onderwerpen voor die in de media worden overgenomen: statistieken over de tewerkstelling, nieuws over studentenjobs,...
- De FOD Economie doet vaak een beroep op de media om boodschappen te verspreiden die de bescherming van de consumenten beogen. Door regelmatig persberichten te versturen kan de FOD de bevolking waarschuwen, bijvoorbeeld als er gevaar is bij bepaalde producten (speelgoed, aanstekers, vuurwerk,...).

## 2.2. Rol en verantwoordelijkheden van de federale woordvoerder

Elke federale organisatie is verschillend qua structuur, bevoegdheden, opdrachten,... Dat geldt ook voor de persrelaties. Sommige organisaties kennen veel belang toe aan de communicatie met de media, andere minder. Sommige organisaties hebben één of meer woordvoerders, andere hebben er geen. Sommige woordvoerders oefenen die functie exclusief uit, terwijl dat voor anderen een van de taken is in een ruimer takenpakket.

Hoewel ze verschillend zijn, hebben de federale woordvoerders toch gemeenschappelijke rollen, opdrachten en verantwoordelijkheden.

- 👍 **Elke federale organisatie zou een woordvoerder moeten hebben**, ongeacht haar situatie. Wie ontoegankelijk is voor de media, brengt het imago en reputatie van de organisatie in gevaar.



## 2.2.1. Profiel en taken

Zoals zijn naam al aangeeft, is de belangrijkste taak van een federale woordvoerder in naam van zijn organisatie het woord voeren in de media. Als **'ambassadeur'** is hij de **stem en het gezicht van zijn organisatie**, degene die de boodschappen van zijn organisatie bij de media en bij het grote publiek brengt. Journalisten erkennen de informatie van de woordvoerder als 'waar' (ook al is ze niet per se volledig).

Er bestaat geen unieke **functiebeschrijving** van federale woordvoerder die van toepassing is voor alle federale overheidsdiensten. Toch beschikken verschillende federale organisaties (FOD Buitenlandse Zaken, ministerie van Defensie,...) over specifieke functiebeschrijvingen in de vakrichting 'Communicatie en Informatie', die een of meer taken van de woordvoerder integreren. Meer informatie op [www.federalecartografie.be](http://www.federalecartografie.be).

### Samengevat

Als woordvoerder van een federale organisatie

- **beheer en coördineer je alle contacten met de media.** Alle aanvragen van de media komen binnen en gaan buiten via jou. Je beantwoordt de vragen van journalisten, licht het standpunt van je organisatie toe of verduidelijkt het, informeert over goed en slecht nieuws, geeft feitelijke en voor de burger verstaanbare en toegankelijke gegevens,...
- **heb je vaardigheden op het vlak van communicatie en de activiteitendomeinen van je organisatie.** Moet een woordvoerder een echte expert (fiscalist, arts, apotheker,...) of een specialist in communicatie zijn? Voor heel specifieke materies kan de kennis van een expert een uitstekende troef zijn. Maar een communicator die in staat is om de materie te begrijpen en te vulgariseren kan ook perfect voldoen. Welk profiel je ook hebt, neem een open houding aan, ontwikkel een scherpe zin voor contacten en leg een grote beschikbaarheid aan de dag.
- **speel je de rol van bemiddelaar, van 'facilitator' tussen je organisatie en de buitenwereld.** Als schakel tussen twee partijen, moet je functioneren op een niveau waar je rechtstreeks en continu toegang hebt tot het management van je organisatie, van wie je

steun moet krijgen. Je moet op de hoogte zijn van de laatste nieuwtjes en beslissingen die in je organisatie zijn genomen. Je moet toegang hebben tot alle informatie en weten wat je mag zeggen en wat niet. Als er heel precieze of technische vragen worden gesteld, moet je ook in staat zijn om de journalisten in contact te brengen met bepaalde experts van je organisatie. In dat geval moet je de medewerker(s) die de media te woord zal (zullen) staan voorbereiden en coachen (bv. via een *mediatraining*). Je moet de journalisten ook naar andere instellingen kunnen leiden (bv. in het domein volksgezondheid, naar de FOD Volksgezondheid, het RIZIV,...). Dat vereist een goede kennis van de aanverwante organisaties en een goed overleg met je collega's (woordvoerders).

- 👍 **waak je over de reputatie van je organisatie.** Je volgt wat er over je organisatie en je activiteitensector in de media wordt gezegd (mediawatch), je grijpt de kansen om je organisatie in de media op een positieve manier te profileren en je zet indien nodig onjuiste informatie, die een vertekend beeld kan geven, recht. Dat houdt in dat je proactief de draagwijdte en de gevolgen van vragen, problemen, ontwikkelingen en beslissingen die van ver of van dichtbij met je organisatie te maken hebben, kunt evalueren.
- 👍 **sla je bruggen tussen de politiek en de administratie.** Bij de aankomst van een nieuwe voorgedijminister neem je contact op met zijn woordvoerder en stel je voor om regelmatig te overleggen, om afspraken te maken en de agenda's te coördineren (bijvoorbeeld om te vermijden dat er verschillend over een zelfde onderwerp wordt gecommuniceerd). Je ontwikkelt en onderhoudt goede relaties om voor beide partijen een *win-winsituatie* te vinden. Meestal behandelt de woordvoerder van de minister de onderwerpen die betrekking hebben op het beleid, terwijl jij de onderwerpen voor de uitvoering van het beleid voor je rekening neemt.

## Verwar 'persrelaties' niet met publiciteit

In al je contacten met journalisten moet je je professioneel gedragen. Blijf bij de feiten en vermijd elke vorm van propaganda. Je mag gebruikmaken van marketingtechnieken, als het de bedoeling is om ze ten dienste te stellen van de overheidscommunicatie (bijvoorbeeld de organisatie van een evenement dat zowel voor het publiek als voor de media aantrekkelijk is, maar dat relevant is voor de opdrachten van je organisatie).

- ➔ Het kan gebeuren dat journalisten 'gratis' reclame maken voor je organisatie of voor een van je projecten (evenement, campagne,...). Dat was zo bij de Veiligheid van de Staat die met een originele wervingscampagne (2009) de aandacht trok van de media, zonder daar zelf om te hebben gevraagd. In 2011 werd met de titel van 'hipste ambtenaar' die door Radio 1 werd uitgereikt ook promotie gemaakt voor de federale overheid. Deze voorbeelden zijn geweldige communicatiekansen voor de federale organisaties. Ze hebben vaak meer impact of gevolgen dan een 'klassieke' persactie.


### 2.2.2. Organisatiestrategie voor persrelaties opstellen

Hoewel de praktijk van organisatie tot organisatie verschilt, kunnen we toch een aantal algemene principes naar voor schuiven om de persrelaties in een algemene, langetermijnstrategie te integreren.

Ontwikkel een **duidelijke en coherente strategie voor persrelaties** die is afgestemd op het beleid van je organisatie. Mik op de lange termijn: een persactie met een strategie op de lange termijn is efficiënter dan een eenmalige mediastunt. De journalisten zullen ze beter onthalen en beter begrijpen, en ze zullen er meer oor naar hebben. Je moet een **referentiekader** samenstellen, waarin al je persacties worden geïntegreerd en waarmee je het mediaterrein **proactief en reactief** kunt veroveren.

Je kunt de strategie voor persrelaties van je organisatie formaliseren met een document waarin je bijvoorbeeld de volgende zaken opneemt:

- de nagestreefde communicatiedoelstellingen (Welk imago wil je in de media uitstralen?)
- de doelgroepen (Welk publiek wil je met je persacties bereiken?)
- de middelen (Aan welke media geef je de voorkeur om je organisatie bekendheid te geven?)

- 
- de belangrijke thema's voor je organisatie (bevoegdheden, activiteitensector,...) die in de media aan bod kunnen komen
  - de planning van de persacties van je organisatie voor het lopende jaar
  - de regels om in het openbaar te spreken (Wie spreekt over wat?)
  - het selectieproces voor de te interviewen personen in functie van de thematiek
  - de (interne en externe) communicatieregels voor de persacties
  - de procedures voor de communicatie naar de media in crisissituaties
  - de evaluatieregels voor de persacties
  - de procedures om aanvragen van journalisten te behandelen (antwoordtermijn voor de vragen,...)
  - de regels om persberichten te versturen (frequentie, formaat, verzender,...)
  - de procedures voor de organisatie van interviews (plaats, decor, regels om beelden op te nemen,...)
  - de regels over rechtzettingen en recht op antwoord
  - de regels voor optredens in televisiedebatten
  - de gebruikelijke redenen om gesprekken te weigeren
  - je naam en volledige gegevens en die van je vervanger
  - ...

### 2.2.2.1. Wie spreekt over wat?

Heel vaak wordt per geval afgesproken wie de media te woord staat, in functie van het actuele onderwerp en de impact ervan op je organisatie. In sommige gevallen kun je die rol heel goed vervullen, terwijl je in andere gevallen beter een beroep doet op het topmanagement (voorzitter, administrateur-generaal, directeur,...) of op een expert van je organisatie die een onderwerp kan vulgariseren. Voor een coherente communicatie kunnen **gedraglijnen om in het openbaar te spreken** heel nuttig zijn.

De tabel hieronder geeft een overzicht van de interventies en de mogelijke rollen.

Woordvoerder	Topmanagement	Expert
<ul style="list-style-type: none"> <li>• neemt het woord bij algemene en specifieke kwesties (bv. opdrachten, diensten, cijfers, statistieken, evenementen,...).</li> <li>• geeft eenvoudige en toegankelijke informatie, ongeacht het onderwerp.</li> <li>• spreekt nooit over onderwerpen die niet tot de bevoegdheid van de organisatie behoren.</li> <li>• blijft voortdurend in overeenstemming met het management van de organisatie en/of overlegt met de politieke autoriteit om 'blunders' te vermijden.</li> <li>• speelt de rol van 'buffer', bijvoorbeeld als de organisatie in de media wordt bekritiseerd.</li> <li>• kan de journalist de weg tonen naar een geschikte contactpersoon (bv. een manager of een expert) en moet de beslissingsbevoegdheid hebben om te bepalen wie waarover praat.</li> <li>• begeleidt en brieft de andere mogelijke sprekers (bv. via mediatraining).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geeft toelichting bij strategische kwesties en/of gevoelige onderwerpen (bv. in geval van een crisis, bij publieke debatten,...).</li> <li>• overlegt vooraf met de woordvoerder van de organisatie.</li> <li>• wordt vooraf door de woordvoerder van de organisatie begeleid en gebrieft (bv. via mediatraining).</li> <li>• de tussenkomst benadrukt het belang dat aan het behandelde onderwerp wordt toegekend.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spreekt als specialist over een bepaald onderwerp (wetenschappelijk, technisch, juridisch,...).</li> <li>• kan zich goed uitdrukken en de informatie vulgariseren in functie van de media.</li> <li>• wordt vooraf door de woordvoerder van de organisatie begeleid en gebrieft (bv. via mediatraining).</li> <li>• treedt op om de geloofwaardigheid van de informatie, vooral in crisissituaties, kracht bij te zetten.</li> </ul>

- 👍 Leg op voorhand duidelijke **gedragsregels** vast om in het openbaar te spreken en leef ze na. Als een journalist erop aandringt dat iemand anders de vragen beantwoordt, terwijl je strategie bepaalt dat dat jouw taak is, wees dan assertief en leg je redenen uit aan de journalist.
- 👍 Journalisten zijn altijd op zoek naar een **gesprekspartner/informatiebron die zo dicht mogelijk bij het onderwerp staat** (de ooggetuige of de bevoorrechte getuige). Ga op zoek naar een gesprekspartner die **de taal van de journalist spreekt** (native speaker). De boodschap komt beter over als die in de taal van het medium en het publiek van dat medium is geformuleerd.

- 👍 Organiseer **mediatraining** voor managers, experts en andere mogelijke gesprekspartners in **een kalme periode**. Geef hen voldoende tijd om vertrouwd te raken met de werking van de media en laat hen oefenen voor de camera.
- 👍 Soms zullen de journalisten de woordvoerder als een **hinderlijke** barrière op hun weg naar informatie beschouwen.

### 2.2.2.2. Communiceren in crisissituaties

Elke organisatie kan in een crisissituatie belanden (ongeval, staking, ramp, milieuschade, epidemie,...). Anticipeer: voorzie op voorhand in een **crisiscommunicatieplan** waarin je onder andere de mogelijke scenario's, kernboodschappen, doelgroepen van de organisatie, *statements* (soort persbericht dat als basis dient om de vragen van de media te beantwoorden), *Q&A's* (vraag-antwoord), contactlijsten, communicatiekanalen, communicatieprocedures,... opneemt (COMM Collection nr. 7, *Crisiscommunicatie: voorzien en beheren*).

#### Enkele tips voor crisissituaties

- Omschrijf duidelijk het probleem en de impact voor het imago of de reputatie van je organisatie.
- Overleg met de woordvoerder van de voogdijminister van je organisatie om afspraken te maken.
- Toon empathie en bied je excuses aan, vooral bij een ongeluk met doden of gewonden.
- Check de waarheid en de betrouwbaarheid van de gegevens: controleer ze en laat ze valideren voor je met de media communiceert.
- Communiceer op een coherente en proactieve manier, verwacht niet dat de informatie zich vanzelf bij je personeel of bij het grote publiek verspreidt.
- Verwaarloos nooit het personeel van je organisatie: de interne communicatie moet een prioriteit blijven.
- Wees beschikbaar om de vragen van de media te beantwoorden.
- Anticipeer op vragen van de journalisten en beschrijf de feiten zo nauwkeurig en zo volledig mogelijk in een persbericht. Als je al een vertrouwensrelatie met de journalisten kon opbouwen, kun je hen gemakkelijker vragen om het standpunt van je organisatie goed in de verf te zetten.

- ➔ Tijdens de griep epidemie A/H1N1 waren de Belgische media een cruciale partner om de bevolking te informeren. Door hen voortdurend de laatste nieuwsberichten te geven, heeft de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu de speculaties en ongerustheid bij de burgers binnen de perken kunnen houden. Om die crisis te beheren, moesten er enorme inspanningen worden gedaan op het vlak van communicatie: dagelijkse persberichten, persconferenties en briefings op cruciale momenten, een grote beschikbaarheid om vragen te beantwoorden en interviews te geven,...
- ➔ Het crisiscentrum van de FOD Binnenlandse Zaken stelt op zijn website twee filmpjes voor waarin 11 noodsituaties (nucleair incident, vliegtuigongeval, overstroming, moord in een kinderdagverblijf, brand in een rusthuis,...) die in België zijn voorgekomen, worden ontcijferd door de burgemeesters die ze moesten bedwingen. De eerste film (*Hoe heb ik gereageerd?*) legt het accent op de noodplanning en het crisisbeheer: de plannen, de organisatie van de hulpdiensten, de besluitname,... De tweede film (*Hoe heb ik gecommuniceerd?*) analyseert het beheer van de crisiscommunicatie: het verwittigen en informeren van de bevolking, de relaties met de media,... Meer informatie: <http://bit.ly/nibOzS>
- ➔ In samenwerking met de betrokken ministers en partners uit de media- en sociale wereld geeft de FOD Binnenlandse Zaken tips om slachtoffers en hun familieleden te helpen in hun contacten met de media in geval van een drama of een groot incident. Meer informatie: [www.victimsetmedias.be/NL](http://www.victimsetmedias.be/NL)

### Rol van de sociale media in crisiscommunicatie

Net als de andere communicatiekanalen (website, persbericht,...) hebben de sociale media ook hun plaats veroverd in de crisiscommunicatieplannen. Ze zijn een extra communicatiekanaal waarmee journalisten en burgers snel geïnformeerd kunnen worden, en dat het nieuws met een enorme echo kan verspreiden.

- 👍 **Integreer de sociale media in het crisiscommunicatieplan van je organisatie.** Structureer je crisiscommunicatie 2.0: bepaal ieders rol, beperk het aantal officiële accounts op de sociale netwerken en vergewis je ervan dat die alleen betrouwbare gegevens verspreiden. Stel jezelf op voorhand de juiste vragen: welke sociale media gebruiken in geval van een crisis? Wie aanduiden als

verantwoordelijke voor het beheer van de accounts (Twitter, Facebook,...)? Welke *hashtags* gebruiken? Welke soort informatie via de sociale media communiceren? ... (*Crisis communication in a digital world #pp11*, DearMedia, september 2011)

- Bij de ramp op het rockfestival Pukkelpop (2011) hebben het sociale netwerk Facebook en de microblog Twitter hun waarde en nut bewezen. Ze maakten het mogelijk om in real time verschillende soorten berichten te verspreiden en door te zenden (getuigenissen, hulp, meningen,...). Dat betekent concreet dat de organisatoren een Twitteraccount (@pukkelpop) gebruikten om de laatste berichten mee te delen aan 'volgers', waaronder vele journalisten. Er werden snel *Hashtags* (#okpp, #pp11, #hasselthelpt,...) en een Facebookpagina ('Pukkelpop Safehouse') gecreëerd. Langs die weg konden onder andere de festivalgangers met hun familie en de burgers communiceren en kon hulp worden aangeboden. De sociale netwerken bleken overigens een uiterst nuttige schakel te zijn toen er door het verzadigde gsm-netwerk geen telefonisch contact meer was.
- Het crisiscentrum van de FOD Binnenlandse Zaken gaat richtlijnen formuleren voor de integratie van de sociale media in de risico- en crisiscommunicatie (bv. alarm via de sociale media, goede praktijken voor *retweets*,...). Meer informatie: [www.crisiscentrum.be](http://www.crisiscentrum.be)
- Het Koninklijk Meteorologisch Instituut (KMI) is van plan om organisatoren en festivalgangers te informeren over onweerrisico's via sms en op Twitter. Met die nieuwe dienst wil het KMI de communicatie verbeteren na het drama dat in 2011 de weide trof waar het festival Pukkelpop plaatsvond. Meer informatie: [www.meteo.be](http://www.meteo.be)

### 2.2.3. 'Spelregels' intern verspreiden

Om de strategie voor de persrelaties van je organisatie efficiënt uit te voeren, moet je er in de eerste plaats voor zorgen dat ze bekend is bij het **personeel van je organisatie**.

Leg de strategie voor persrelaties uit aan alle medewerkers. Gebruik daarvoor de bestaande **interne communicatiekanalen** (intranet,



dienstnota,...). Geef een officieel karakter aan je strategie, zodat de 'spelregels' duidelijk zijn en alle medewerkers ze kennen.

- ➔ Sommige overheidsdiensten hebben richtlijnen voor de relaties met de media:
  - De Vlaamse regering heeft bepaalde principes van haar beleid over persrelaties in een richtlijn gegoten samen met aanbevelingen voor haar personeelsleden: <http://bit.ly/rmpdK3>
  - De *Ecole nationale de Police du Québec* heeft een richtlijn over mediarelaties waarin de machtigingen voor interviews met haar experts als die het politieel nieuws in Québec moeten duiden, duidelijk zijn bepaald: <http://bit.ly/pn4uCl>
- ➔ Sommige federale organisaties (bv. FOD Financiën, ministerie van Defensie) hebben interne documenten (bv. deontologische code, interne nota) om hun medewerkers in te lichten over de houding die ze in de media moeten aannemen. Daarin staat bijvoorbeeld informatie over het recht van spreken, de verantwoordelijkheden als men spreekt in het openbaar,...

Herinner regelmatig aan enkele basisregels. Refereer naar het **deontologisch kader** voor de ambtenaren van het federaal administratief openbaar ambt, vooral wat betreft **het woord nemen in het openbaar**: *'De ambtenaren hebben vrijheid van meningsuiting. Zij kunnen in hun hoedanigheid van ambtenaar onder meer deelnemen aan informatiecampagnes, conferenties, radio- en televisie-uitzendingen, en kunnen er, als zij dat uitdrukkelijk vermelden, hun persoonlijke mening geven. Enkel ambtenaren die daartoe gemachtigd zijn, mogen officiële verklaringen en standpunten geven.'* (Deontologisch kader voor de ambtenaren van het federaal administratief openbaar ambt, rondzendbrief nr. 573 gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad van 27 augustus 2007, <http://bit.ly/ppln5B>).

Organiseer **informatiesessies of opleidingen** voor bepaalde interne groepen, bijvoorbeeld het personeel van het onthaal en/of het contactcenter, die vaak het eerste contact zijn van de journalisten met je organisatie. Organiseer voor de personen (topmanagement, experts,...) die in de media het woord nemen **mediatrainingen**, om bepaalde situaties te simuleren en hen zo goed mogelijk voor te bereiden op de vragen van journalisten.

→ Bij het Ministerie van Defensie maakt communicatie deel uit van de algemene voortgezette opleidingen. Officieren bijvoorbeeld krijgen tijdens periodieke cursussen (cycli) interviewoefeningen, de ene keer in hun eigen taal, dan in het Engels, een *stand-up* interview en zelfs een debat in een televisiestudio. Voor specifieke interviews of operaties worden er ook *mediatrainingen* gegeven.

- 👍 Denk eraan om je **gegevens** ter beschikking te stellen van alle personeelsleden van je organisatie (op de contactlijsten, het intranet,...).
- 👍 Richt een **intern netwerk van experts** op waarmee je goede relaties onderhoudt. Zo kun je op elk ogenblik gemakkelijk een beroep op hen doen (bv. bij vraag van een journalist). Vergeet ook niet dat experts ook vaak de eerste 'informatieproducenten' zijn: ze kunnen je nuttige, correcte en betrouwbare informatie geven, die je dan efficiënt in de media kunt verspreiden.
- 👍 Vergeet ook niet dat een succesvolle externe communicatie ook, en vooral, afhangt van het **correct informeren van het personeel**. Als je proactief en planmatig naar de media communiceert (bv. bij de lancering van een informatiecampagne) informeer dan vooraf je medewerkers. Geef hen echter ook niet meer informatie dan wat in de media is verspreid: er is altijd een risico op lekken (vooral in grote organisaties). Vergeet na een persactie ook niet het personeel in te lichten over wat er in de media zal verschijnen (artikel, reportage op tv/radio,...) (zie punt 4.3.2, p.74).

#### 2.2.4. Goede relaties opbouwen met journalisten

**Maak jezelf bekend** bij de journalisten die belangrijk zijn voor jouw organisatie, door middel van formele (persconferentie, perscontact,...) en/of informele contacten (telefoon, lunch,...). Stel jezelf voor en de opdrachten, bevoegdheden,... van je organisatie. Benut die contactmomenten om de journalisten **bepaalde regels van de strategie voor persrelaties** van je organisatie mee te delen. Zo kun je een duidelijke 'communicatieovereenkomst' opstellen met de journalisten, en op een transparante manier de aanbevolen praktijken toepassen. (*Communication publique et incertitude, Fondamentaux, mutations et perspectives*, 2011).

Op dat vlak moet je voortdurend het juiste evenwicht nastreven om **op lange termijn vertrouwensrelaties op te bouwen** met de journalisten. Wik

en weeg altijd je woorden en blijf bedachtzaam: een journalist blijft een journalist, ook buiten zijn werkuren en ook *off the record*, zelfs in een informeel kader. Herinner hem zo nodig op diplomatieke wijze aan bepaalde regels van jullie 'overeenkomst' (bijvoorbeeld bij niet-naleving van het aspect *off the record*).

Beschouw de journalisten als **partners**. Respecteer hen altijd en onderhoud **samenwerkingsrelaties** met hen. Dat betekent hun verzoeken zo vlug mogelijk behandelen, regelmatig contact met hen opnemen, naar hun behoeften luisteren, proactief zijn, hen nieuwe (positieve maar ook minder positieve) onderwerpen aanbieden, het spel 'eerlijk' spelen door geen verkeerde informatie te geven, geen voorbarige aankondigingen te doen of beloftes die niet kunnen worden ingelost,...

- 👍 Investeer in de relatie met journalisten die belangrijk zijn voor jouw organisatie (journalisten die gespecialiseerd zijn in het competentiedomein of de sector van je organisatie).
- 👍 Hoe vaker je contact hebt met de journalist, hoe beter hij je kent en jouw manier van berichten verspreiden. Blijf creatief, natuurlijk en authentiek in je contacten met de pers.
- 👍 Naast de 'klassieke' contacten kun je jezelf en je organisatie ook bekend maken bij de journalisten via:
  - de **website** van je organisatie. Maak een rubriek 'Pers' of een *Press room* waar je al het materiaal en alle diensten voorstelt die ter beschikking staan van de journalisten (persberichten, persdossiers, themafiches, beelden, foto's, perscontact,...).
    - ➔ Het Instituut voor Veteranen – NIOOO doet in de rubriek 'Pers' van zijn website journalisten ideeën aan de hand voor reportages. Het instituut biedt de journalisten ook aan om hen in contact te brengen met Belgische veteranen en slachtoffers van conflicten. Meer informatie: [www.veterans.be](http://www.veterans.be)
  - de **sociale media**, zoals LinkedIn en Twitter:



De professionele netwerksite LinkedIn is niet alleen een cv maar ook een modern telefoonboek. Maak je profiel op en top in orde en zorg dat je gevonden wordt als men je nodig heeft. Een journalist die op zoek is naar informatie over jouw organisatie, moet jou snel kunnen terugvinden. (Vermeiren J., 2010)



Journalisten moeten vaak op zoek naar deskundigen of getuigen. Soms lanceren ze hiervoor een oproep via Twitter. Daarom is het interessant om de journalisten die voor jou belangrijk zijn, te volgen. Zodra het bevoegdheden van de federale overheid betreft, loont het de moeite om snel te reageren op hun vraag en op die manier wat extra media-aandacht mee te pikken. Dit heet 'media catching'.

Vijf tips voor 'media catching' (FINN Public Relations, 2011):

- reageer bliksemsnel: wees de eerste!
- reageer alleen als je zelf een meerwaarde kan bieden
- spam niet
- neem een afwijzing niet persoonlijk
- verwacht geen wederdienst van een journalist.

## 2.3. Rol en verantwoordelijkheden van de journalist

Het staat buiten kijf dat journalisten belangrijke en invloedrijke 'opiniemakers' zijn. Via hun artikelen leiden ze, rechtstreeks of onrechtstreeks, de aandacht van de burgers naar de overheidsdiensten. Omgekeerd beïnvloeden ze de mening van de burgers over de overheidsorganisaties.

Daarom is het belangrijk dat je het profiel, de rol en de verwachtingen van de journalisten ten opzichte van jou kent. Dan kun je hun verzoeken beter begrijpen en er gepast op antwoorden.

### 2.3.1. Profiel en taken

Journalisten van de geschreven pers, de audiovisuele media, het internet,... zijn verschillend en werken apart, maar ze hebben allemaal hetzelfde doel: **informatie verzamelen en verwerken** om hun publiek zo vlug en zo correct mogelijk te informeren.

In het algemeen tekenen zich enkele tendensen af die het profiel van de journalist kenmerken. België telt zowat 5.000 Nederlandstalige en Franstalige journalisten die zijn opgenomen in de twee grote verenigingen: de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) en de Franstalige

tegenhanger, l'Association des Journalistes Professionnels de Belgique (AJPB). De jongste tien jaar merken we dat de verdeling van de journalisten in de verschillende media **een opmerkelijke stijging** teweegbrengt **bij de audiovisuele media** en een aanzienlijke daling bij de dagbladen. In talrijke audiovisuele groepen (VRT, RTBF,...) stellen we ook een stijging vast van het aantal journalisten dat is aangesteld voor het **internet** (bv. informatiesites). (*Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, 2011)

Een andere tendens: journalisten zijn hoe langer hoe meer '**generalisten**' die 'wat van alles kennen', terwijl ze vroeger eerder 'specialisten', experts in bepaalde domeinen waren. Nu hebben ze hoe langer hoe minder tijd om grondig informatie te verzamelen, te verwerken en te checken. Hun artikelen zijn steeds korter en hun deadlines steeds krappere.

Journalisten worden ook steeds meer geconfronteerd met de **commerciële druk**. De media zijn bedrijven die moeten renderen: het gaat erom de informatie op zoveel mogelijk dragers aan te bieden en aan de lezers, kijkers, luisteraars te verkopen. En dan is er nog het grote verloop van de journalisten in de redacties, vooral die van de audiovisuele media. In die context hebben journalisten meer en meer de neiging om **exclusieve informatie** of **scoops** te zoeken.

- 👍 Hou rekening met de **context** waarin journalisten werken. Wees je bewust van hun (vaak heel krappe) **deadlines** en antwoord vlug op hun verzoeken. Laat je echter niet 'vangen' door hun verzoeken. De beslissing om bijvoorbeeld exclusiviteit te geven aan een medium, moet heel goed worden overwogen en moet passen in je strategie voor persrelaties.
- 👍 Journalisten zien zichzelf als kritische personen, 'bewakers' van het maatschappelijk belang. Ze zijn meestal goed opgeleid, maar overschat hun kennis niet. Ze kennen de thema's die ze verslaan niet altijd even goed en hebben soms onvoldoende ervaring. **Onervaren journalisten** die weinig of niets van de werking van de overheid afweten, kunnen schade toebrengen aan je organisatie. Wees dus op je hoede, en geef hen informatie die zo duidelijk en zo volledig mogelijk is.

## Rechten en plichten van de journalist

Beroepsjournalisten hebben rechten (bv. vrije toegang tot alle informatiebronnen) en plichten (bv. respect voor de waarheid, elke vorm van drukuitoefening weigeren) die staan in de **Verklaring der plichten en rechten van de journalist**. Ze moeten zich ook houden aan een deontologische code: waarheidsgetrouw berichten, onafhankelijk informeren, fair play, respect voor het privéleven en de menselijke waardigheid. Die documenten kunnen worden geraadpleegd op de websites van de 'Raad voor de Journalistiek' ([www.rvdj.be](http://www.rvdj.be)) en de 'Association des Journalistes Professionnels de Belgique' ([www.ajp.be](http://www.ajp.be)).

## Journalisten en sociale media

Steeds meer journalisten uiten zich op de sociale netwerken (blogs, Twitter,...). Ze leveren commentaar op het nieuws, plaatsen hun artikels, geven hun standpunt, ondervragen hun lezers, brengen debatten op gang,... In navolging van organisaties en bedrijven willen steeds meer media een kader bepalen voor een doordacht gebruik van de sociale media door hun medewerkers (de journalisten dus).

- De Franstalige groep France Télévisions heeft op zijn blog een 'Guide des bonnes pratiques des collaborateurs sur les réseaux sociaux' gepubliceerd, om zijn medewerkers aan te moedigen om zich uit te drukken op de nieuwe platforms, met inachtneming van bepaalde gebruiksregels. Daarin staan:
- nuttige **waarschuwingen** (bv. *Denk aan de gevolgen van een publicatie. Al wat op het internet wordt gepubliceerd, is definitief.*)
  - **tips** (bv. *Uitlatingen publiceren die logisch aansluiten op wat er geschreven staat (sites, blogs) en/of gezegd wordt (antenne). Niet tweeten over wat je op antenne niet zou zeggen. Geen commentaar leveren op geruchten.*)
  - **don'ts** (bv. *Om de firma te vrijwaren is het streng verboden om interne, vertrouwelijke en/of cijfergegevens te publiceren.*)

Meer informatie: <http://bit.ly/pPmFJT>

*(Journalistes et réseaux sociaux, quelle ligne de conduite?, Au commencement était le web, blog van Alain Gerlache, september 2011)*

### 2.3.2. Verwachtingen van de journalist



De verwachtingen van de journalisten zijn duidelijk: ze willen dat je hen **goede informatie, nieuwsberichten** levert. Want ze geven die maar door (of een gedeelte ervan) als ze vinden dat de informatie interessant is voor hun publiek. Het zijn dus de journalisten die de waarde, de relevantie en het belang van de informatie bepalen (niet jij).

Het onderstaande schema illustreert de kloof die er kan zijn tussen de informatie en het belang dat die heeft voor het publiek. Alleen dat deel van de informatie dat als relevant en interessant voor het publiek wordt gezien, wordt in de media hernomen. (*Omgaan met media: spelregels*, Erik Snoeijers, 2011)



Als je wilt dat je informatie door de media wordt doorgegeven, moet je erop letten dat ze aan de verwachtingen van de journalisten beantwoordt en hun **interessegrens** overschrijdt. De waarde van informatie kan door verschillende factoren worden bepaald:

- **Een goed verhaal.** Journalisten zijn in de eerste plaats op zoek naar een goed verhaal, ongeacht of dat positief of minder positief is.
- **Crisissen, conflicten, controverses.** Goed nieuws kan het begin zijn van een goed verhaal, slecht nieuws (ongeval, ramp, conflict,...) des te meer. Bovendien biedt het de gelegenheid om een positieve boodschap mee te geven (oplossing voor een crisis, noodmaatregelen, financiële middelen die worden vrijgemaakt,...).
- **De actualiteit.** Het publiek wil alles weten en verwacht *up-to-date* gegevens. Je kunt bijvoorbeeld je informatie linken aan een datum of een actuele gebeurtenis (bv. dag zonder tabak). Maar pas op: een



onvoorziene gebeurtenis kan je boodschap ook beïnvloeden. Dat kon de FOD Binnenlandse Zaken in 2011 ervaren bij de lancering van een informatiecampagne over het nucleair risico en de verdeling van jodiumtabletten enkele dagen na de aardbeving die de nucleaire ramp in Fukushima veroorzaakte.

- **Een ongewoon, verrassend karakter.** Mensen houden van verandering, van iets nieuws, van alles wat hen uit hun dagelijkse sleur haalt en hun aandacht trekt. Vandaar het succes van rubrieken zoals de faits divers.
- **Identificatie.** Mensen vinden het leuk als ze zich met anderen kunnen identificeren, liefst met bekende gezichten. In de meeste gevallen krijgt je informatie extra gewicht als je er prominente figuren bij betreft (bv. als meter of peter van een actie), want zo krijgt ze een positieve uitstraling bij het publiek.
- **Emoties.** Elke informatie die sterke emoties uitlokt, is voor journalisten interessant. Dat is bijvoorbeeld het geval bij grote rampen die het grote publiek beroeren en in de media vaak heel emotioneel worden verslagen.
- **Cijfers.** Cijfers of statistieken kunnen op zich al nieuws zijn. Bij een ramp is het aantal slachtoffers vaak een van de eerste gegevens die journalisten zoeken. Let er dus op dat je officiële en duidelijke cijfers geeft die in de context zijn geplaatst.
- **Nabijheid.** Het publiek is in de eerste plaats geïnteresseerd in wat er zich in zijn naaste omgeving afspeelt. Het zal dus meer onder de indruk zijn van twee doden in Brussel dan van 200 doden aan het andere einde van de wereld.
- **Tijdelijkheid.** Het publiek is vooral geïnteresseerd in het heden en in de nabije toekomst, meer dan in het verleden. Bij een staking bijvoorbeeld zal het publiek eerst willen weten of die de dag daarop wordt voortgezet en pas daarna wat de redenen voor de staking zijn.
- **Beelden.** Het publiek visualiseert een gebeurtenis graag. Denk eraan foto's, video's, beelden en andere illustraties ter beschikking te stellen van de journalist. Organiseer je ontmoetingen met de pers op plaatsen waar zaken te zien zijn die je boodschap kunnen ondersteunen.

👍 Sommige thema's zijn **favoriete onderwerpen** van journalisten. Dat zijn gezondheid, milieu, veiligheid, werkgelegenheid, consumptie, belastingen,... Allemaal thema's die onder de bevoegdheden van de federale overheidsdiensten vallen.

👍 Probeer **'sexy' thema's** te definiëren in verband met de bevoegdheden van je organisatie, die het uitgangspunt voor een goed verhaal kunnen zijn. Nummerplaten zijn bijvoorbeeld een bevoorrecht thema van de FOD Mobiliteit en Vervoer, of het



rookverbod of groene energie voor de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

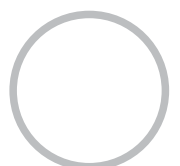
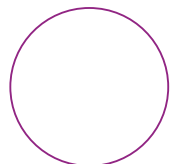


Sommige journalisten hebben de neiging om **in komkommertijd** (vakantieperiode, lopende zaken,...) contact op te nemen met de administraties, als er weinig nieuws te rapen valt. Denk daaraan, en stel een lijst op met onderwerpen die je hen op dat ogenblik kunt voorstellen.

### 2.3.3. Embargo, *off the record* en anonimiteit van de bron

De journalist beschouwt de informatie die je hem bezorgt als informatie die hij vrij mag gebruiken. Er zijn echter uitzonderingen die je aan de journalist kan voorleggen (maar waar je ook geen misbruik van mag maken):

- **Embargo:** je kunt de journalist vragen om je informatie later, op een bepaald tijdstip, te publiceren of verspreiden. Leg de redenen voor het embargo uit en leg geen te lange wachtermijn voor de publicatie of verspreiding op. Vermijd het om een embargo van enkele dagen te vragen enkel en alleen om tegemoet te komen aan de verplichtingen of doelstellingen van je organisatie.
- ***Off the record*:** je geeft de journalist informatie maar hij mag die in geen geval publiceren of verspreiden. Maak er zo weinig mogelijk gebruik van, bijvoorbeeld alleen om enkele punten op te helderen voor de journalist of om hem achtergrondinformatie te geven. Bij feiten telt er geen *off the record* zodra je met een journalist praat: een journalist blijft een journalist, ongeacht de context of de situatie. Wees dus heel voorzichtig: ook al wordt hij geacht de informatie niet te publiceren, de journalist kan ze heel goed gebruiken om zijn verhaal vorm te geven of om zijn volgende interviews voor te bereiden.
- De **anonimiteit van de bron:** de journalist mag de informatie die je hem geeft gebruiken, maar hij mag je niet als bron vermelden. Verwacht echter niet dat je op simpele aanvraag een anonieme bron wordt.



## 3. Communicatie met de media

Er zijn veel verschillende manieren om met de media te communiceren. De keuze van de formule hangt in de eerste plaats af van de doelstellingen, de beoogde doelgroepen en het soort informatie dat je wilt overbrengen.

Begin met een goede omschrijving van je **communicatiedoelstellingen**, dat wil zeggen de resultaten die je via je persrelaties wilt bereiken. Vermijd te vage doelstellingen (bv. de naamsbekendheid van je organisatie vergroten) en formuleer specifieke en concrete doelstellingen (bv. een keer per maand een gunstige vermelding krijgen in de regionale pers). Dat vergemakkelijkt de evaluatie van je persacties aanzienlijk (zie punt 4, p.70).

Bepaal vervolgens je **communicatiedoelgroepen**. Dat is het publiek dat je via je persrelaties wilt bereiken. Bepaal ten slotte de **boodschap**. Dat is de informatie die je wilt overbrengen. Het bepalen van de boodschap is een fundamentele stap in het proces, want daarvan hangt af of de journalist al dan niet belang hecht aan je verhaal.

### 3.1. Boodschappen opstellen

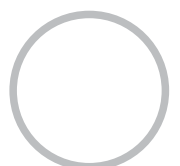
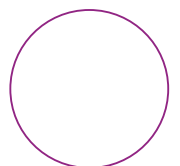
Om je informatie voor de media aantrekkelijk te maken, kies je **enkele kernboodschappen** die je **rangschikt** (meestal is er één hoofdboodschap en zijn er maximum drie bijkomende boodschappen). Pas het KISS principe (keep it short and simple) toe: wees beknopt, eenvoudig, direct, efficiënt en kom tot de essentie.

#### Enkele tips om je berichten op te stellen

- Leg de nadruk op wat **nieuw of anders** is (bv. Wat is er nieuw in de informatie? Wat weten de media nog niet? Waarin verschilt je informatiecampagne van die van de vorige jaren? Wat zijn de gevolgen van de nieuwe reglementering voor de burgers?).
- Geef antwoord op de essentiële vragen waar journalisten mee zitten: **Wat? Wie? Wanneer? Waar? Hoe? Waarom?**
- Om je informatie toegankelijker te maken, kun je ze **met beelden, cijfers, feitelijke gegevens of concrete voorbeelden illustreren**. Zorg er

echter voor dat je de journalisten niet met cijfers of onduidelijke gegevens overstelpt. Leg bijvoorbeeld in je persbericht het accent op enkele kerncijfers en voeg er een document bij dat alle cijfers bevat voor de journalist die er meer over wil weten.

- Pas de boodschap aan en kies een **invalshoek** in functie van het betrokken medium: een algemeen medium gebruikt een andere woordenschat en vereist een andere aanpak dan een gespecialiseerd medium.
  - ➔ Bij een nieuwe e-gov-toepassing moet je in je boodschap in de eerste plaats de nadruk leggen op het nut van de toepassing voor de burger, maar als de boodschap voor een IT-medium bestemd is, moet je meer focussen op de werking van het systeem.
- De informatie moet **'hapklaar'** zijn: zoals ze is, moet ze door de media overgenomen kunnen worden; de journalist moet ze kunnen 'knippen-plakken'. Dat is voor jou een bijkomende garantie dat je boodschappen niet verkeerd zullen worden begrepen en dat de in de media gepubliceerde/verspreide informatie juist is. Je behoudt op die manier de controle over de boodschap en de nuances die je er wil aanbrenge
- Vermijd **letterlijke vertalingen**. Ze kunnen bepaalde boodschappen onverstaa
- Vermijd ook **jargon**: je informatie moet eenvoudig zijn en verstaanbaar voor een leek. Gebruik eventueel een meer 'populaire' taal om naar algemene media te communiceren.

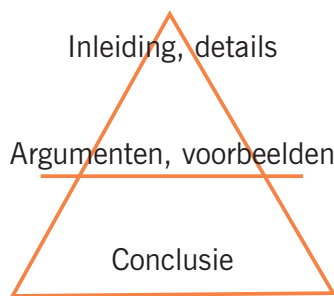


## Het principe van de omgekeerde piramide

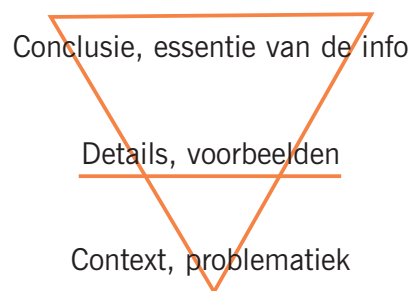
Normaal gezien wordt informatie hiërarchisch voorgesteld: eerst de inleiding, daarna de uiteenzetting (context, algemene principes, voorbeelden,...) en ten slotte de conclusie.

In de communicatie met de media is het omgekeerd: **begin met de conclusie/de kern van de informatie** (dat wat belangrijk, nieuw, anders is) **en ga dan van het meest naar het minst belangrijke** (details, illustraties/voorbeelden, context,...). Journalisten werken volgens hetzelfde principe als ze een onderwerp behandelen: ze beginnen met de essentie en eindigen met de details.

Traditionele rangschikking van de gegevens



Principes van de communicatie met de media



## 3.2. Tools en technieken

Je hebt belangrijk nieuws en je hebt de boodschap mooi geformuleerd. (zie punt 3.1, p.40) Nu komt het erop aan om je boodschap te verspreiden. De meest voor de hand liggende manieren om dit te doen zijn: een persbericht versturen, een persconferentie organiseren, een interview geven of sociale media inzetten.

### 3.2.1. Persbericht

Een persbericht is een kort bericht dat je verstuurt naar redacties of journalisten. Het is een **zeer efficiënte en goedkope** manier om de pers, en bij uitbreiding een groot publiek, te bereiken. Maar journalisten krijgen dagelijks een massa persberichten van zenders die hun boodschap allemaal bijzonder belangrijk vinden. Het komt erop aan de journalisten zo ver te brengen dat ze jouw persbericht lezen, gebruiken en verspreiden.

Journalisten lezen vooral de persberichten waarvan ze **de zender kennen en vertrouwen**. Voortdurend aan je relaties met de pers werken, zodat ze je kennen op het ogenblik dat je een persbericht verstuurt, is een goede investering. De pers moet jou niet alleen **kennen** maar je ook **erkennen** als betrouwbare bron. Overheidsdiensten worden door de pers over het algemeen gemakkelijk erkend als betrouwbare bron, maar dat neemt niet weg dat je de pers altijd uiterst professioneel moet benaderen.

### 3.2.1.1. Wat is een goed persbericht?

Een aantrekkelijk en overzichtelijk persbericht maakt meer kans om gebruikt te worden. Aangezien journalisten weinig tijd hebben, heb je veel meer kans dat ze jouw persbericht in zijn geheel of gedeeltelijk overnemen als het **goed geschreven** is, als het **echt nieuws/een goed verhaal** bevat (zie punt 2.3.2, p.37) en als het **volledig** genoeg is. Denk er ook aan om je bericht voor de verschillende soorten media (niet alleen de geschreven media) op te stellen: voeg er foto's, beelden, geluids- en/of videofragmenten,... aan toe.

#### Hoe ziet een goed persbericht eruit?

1. **PERSBERICHT (of persmededeling) van ...** Bovenaan moet je de bron vermelden. Van wie komt dit bericht?
2. **Datum:** het spreekt voor zich dat elk persbericht gedateerd is op de dag van verspreiding van het bericht.
3. **Titel:** de titel moet de aandacht trekken en de essentie weergeven. Een goede titel is tegelijkertijd informatief en aantrekkelijk (voor verspreiding via Belga: 90 karakters, zowel in het Nederlands als in het Frans).
4. **Eerste alinea:** de eerste alinea is de belangrijkste alinea. Vaak leest de journalist niet verder dan de eerste vijf regels. Het is dus belangrijk om hier alle kerninformatie te bundelen. Denk hierbij aan de WWWWWH: Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? Hoe?

De informatie in de eerste paragraaf is zwart/wit. Als je nuances moet aanbrengen, dan doe je dat in de volgende paragrafen. De eerste alinea moet via een eenvoudige 'copy-paste' als kort artikel in een krant kunnen verschijnen.

5. **Body** (de volgende paragrafen): vaak is er meer informatie nodig om de *Waarom?*- en *Hoe?*-vragen te beantwoorden, om wat achtergrond te geven of om te zeggen wat voorafging. Dit vertel je allemaal in de 2<sup>de</sup>, 3<sup>de</sup> of 4<sup>de</sup> paragraaf. Werk één gedachte per alinea uit. Een goed persbericht is niet langer dan een A4 en is van onder oprolbaar. Dat wil zeggen dat de informatie die bijkomstig is, onderaan het persbericht belandt.

Zorg in ieder geval voor een toegankelijke taal, hoe complex de boodschap die je brengt ook is. Je kan in je (korte) tekst eventueel wat tussentitels en/of *quotes* voorzien. Een gehaaste journalist wil knippen, plakken en publiceren.

6. **Contact**: onderaan staan de contactgegevens. Van wie komt dit bericht en bij wie kan de journalist met vragen terecht.

7. **Boilerplate**: aan het einde van het persbericht stelt een korte alinea in enkele regels de organisatie, haar opdracht en haar belangrijkste activiteiten voor. Je kunt voor al je persberichten dezelfde *boilerplate* gebruiken. Niet alle federale organisaties gebruiken in de praktijk een *boilerplate*.

Bekijk ook: *How To Write The Perfect Press Release*: <http://bit.ly/biaPad>

	<h1>COMMnet</h1> <p>HET NETWERK VAN FEDERALE COMMUNICATOREN</p>	<h2>Persbericht</h2>
<p>Zorg voor herkenbaarheid in alle persberichten.</p>	<p>Korte titel, één werkwoord, heldere maar toch boeiende samenvatting.</p>	<p>1 december 2011</p>
<p>Opmaak is sober, titel en alinea's zijn duidelijk te onderscheiden.</p>	<h3>Federale overheidsdiensten zoeken relatie met pers</h3>	
<p><b>Donderdag 8 december stelt COMMnet, het netwerk van de federale communicatoren, de brochure "Persrelaties onderhouden" voor. Daarin pleiten de leden voor een open houding naar de pers en voor een professionele relatie tussen journalist en ambtenaar.</b></p>		
<p>De eerste alinea herneemt de kern.</p>		
<p>Zowel het standpunt van de federale woordvoerders als dat van de journalisten komt aan bod op de COMMnet-ontmoeting 'Efficiënt relaties met de pers onderhouden', die plaatsvindt op 8 december 2011 van 13.30 uur tot 16 uur (Wetstraat 51 – 1040 Brussel). Tijdens die ontmoeting voor de communicatoren van de federale organisaties wordt het laatste nummer van de COMM Collection voorgesteld en het woord gegeven aan professionals op het vlak van communicatie met de media. 'We benadrukken de openheid van de federale overheidsdiensten ten aanzien van de media en het belang van professionele relaties tussen beide partijen. Zowel de overheid als de media en de burgers hebben er baat bij.' preciseert Cathy Verbyst, organisator van de ontmoeting.</p>		
<p>Details, toegankelijke taal, quotes ter illustratie.</p>		
<p>De ontmoeting volgt op de publicatie van COMM Collection nr. 23 'Omgaan met de pers'. De brochure werd in samenwerking met een vijftiental federale woordvoerders en communicatoren ontwikkeld. Ze beschrijft de principes van de communicatie met de media en de specifieke context van de overheidsorganisaties. Voorbeelden uit de federale organisaties en praktische tips illustreren en verrijken de inhoud van de brochure.</p>		
<h4>Voor de redactie</h4>		
<p>Contact: Cathy Verbyst – attaché FOD Personeel en Organisatie +32 (0)2 790 55 39 – cathy.verbyst@p-o.belgium.be Meer informatie en bijbehorend rechtenvrij beeldmateriaal : <a href="http://www.fedweb.belgium.be/nl/publicaties/cc/persrelaties">www.fedweb.belgium.be/nl/publicaties/cc/persrelaties</a> Mogelijkheid tot deelname aan de studiedag na afspraak met Cathy Verbyst</p>		
<p>Laat weten waar er meer tekst- of audiovisueel materiaal te vinden is.</p>		
<h4>Over de COMMnet</h4>		
<p>COMMnet is het netwerk van de federale personeelsleden die actief bezig zijn met communicatie. Het telt zowat 550 leden uit tachtig federale diensten. De leden komen een tiental keer per jaar samen tijdens activiteiten georganiseerd rond thema's over communicatie.</p>		
<h4>Over de COMM Collection</h4>		
<p>COMM Collection est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.</p>		
		

- 👍 **Verstuur je persbericht via e-mail.** Zet de tekst, of toch minstens de inleiding, in de e-mail zelf: de kans dat hij gelezen wordt, is veel groter. Zet de titel van je bericht in het onderwerp van de e-mail.
- 👍 **Hou rekening met de deadlines van journalisten.** Je verstuurt je persbericht het best in de late voormiddag (tegen 11 uur) of in de vroege namiddag (tegen 14 uur).
- 👍 **Zorg ervoor dat je bereikbaar bent na het versturen van je persbericht.** Wees beschikbaar om de vragen van de journalisten te beantwoorden. Aarzel ook niet om hen te benaderen om te weten of ze je bericht goed hebben ontvangen en hen te melden dat je tot hun beschikking staat als ze meer informatie willen. Het kan nuttig zijn om even te telefoneren nadat een persbericht per e-mail verstuurd is.
- 👍 **Het persbericht is geen reclameboodschap, dus schep ook niet op over een bepaalde verwezenlijking of een project.** Wees neutraal en objectief in de beschrijving van je verwezenlijking. Journalisten zijn allergisch voor verdoken publiciteit. Zeker als het over een opdracht gaat die men hoe dan ook mag verwachten van de overheid.
- 👍 **Maar blijf ook niet (vals) bescheiden.** Wat goed en belangrijk is, mag in de kijker staan. Het is niet omdat we ambtenaren zijn, dat onze projecten niet sexy, klantvriendelijk of gewoon boeiend kunnen zijn.
- 👍 **Vergeet niet om de eigen medewerkers eerst in te lichten.** Het wekt altijd slechte reacties op als de eigen medewerkers nieuws over de organisatie via de pers moeten vernemen.
- 👍 **Vraag geen embargo van meerdere dagen.** Je kunt aan journalisten vragen om je bericht niet te publiceren voor een bepaalde datum (embargo). Je kunt hier gebruik van maken, maar alleen als daar echt een goede reden voor is die je aan de journalist kan uitleggen. Vraag geen embargo van verscheidend dagen. De kans dat je bericht dan toch uitlekt, is groot.

### 3.2.1.2. Persbericht 2.0: *Social Media Press Release*

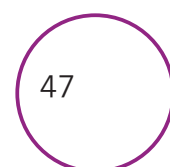
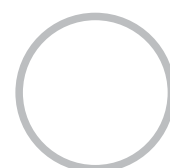
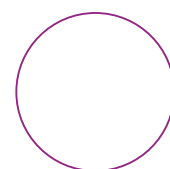
Het wordt steeds belangrijker om persberichten niet alleen af te stemmen op de traditionele pers maar zeker ook op de online pers. Een persbericht bedoeld voor online gebruik moet nog **korter en krachtiger** geformuleerd zijn en aangeboden worden met foto's, video's en presentaties, klaar voor **online gebruik**. Ook externe links en links naar sociale media waarop de organisatie staat (bv. Facebook, Twitter,...) zijn een must.









Een *Social Media Press Release* (SMPR) is een **online persbericht** dat inspeelt op de **kenmerken van sociale media**: op een zeer toegankelijke en gebruikersgerichte manier informatie delen via onder meer sociale netwerken. Het SMPR is opgebouwd uit verschillende modules die in andere sites, blogposts of Twitterberichten kunnen worden opgenomen. Met een 2.0 persbericht kun je dus een **breder publiek** bereiken: journalisten, maar ook bloggers, ‘volgers’ op Twitter, ‘fans’ op Facebook,...

Afbeeldingen, geluidsfragmenten (MP3 of *podcast*), logo's, videobeelden kunnen eenvoudig uit het persbericht gekopieerd en hergebruikt worden. Alle mogelijke informatie is gebruiksklaar en eenvoudig over te nemen. Verder spreekt het voor zich dat een *Social Media Press Release* aan alle kenmerken van een goed (traditioneel) persbericht moet voldoen: breng nieuws, schrijf duidelijk en volledig, kom snel tot de kern van de zaak (Blog van Erwin Blom: <http://bit.ly/95vvv7>).

Een sjabloon voor een 2.0 persbericht werd uitgebracht door SHIFT Communications, *Social Media Press Release* (SMPR).



## SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE TEMPLATE, VERSION 1.0

<b>CONTACT INFORMATION:</b>	<b>Client contact</b> Phone #/skype Email IM address Web site	<b>Spokesperson</b> Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	<b>Agency contact</b> Phone #/skype Email IM address Web site
<b>NEWS RELEASE HEADLINE</b> Subhead			
<b>CORE NEWS FACTS</b> ▪ Bullet-points preferable			
	<b>LINK &amp; RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE</b> The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks ( <i>and PR annotation in "notes" fields</i> ) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.		
<b>PHOTO</b> e.g., product picture, exec headshot, etc.	<b>MP3 FILE OR PODCAST LINK</b> e.g., sound bytes by various stakeholders	<b>GRAPHIC</b> e.g., product schematic; market size graphs; logos	<b>VIDEO</b> e.g., brief product demo by in-house expert
<b>MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST</b> e.g., "download white paper"			
<b>PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS</b> Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.			
<b>LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)</b> This empowers journalist to "take a different angle," etc. These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.			
<b>BOILERPLATE STATEMENTS</b>			
	<b>RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES</b>		
<b>"ADD TO DEL.ICIO.US"</b> Allows readers to use the release as a standalone portal to this news			
	<b>TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"</b>		

- 👍 Op de website [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) kun je je persberichten gratis verspreiden en er multimedia-aspecten in verwerken (geluids- en video-opnames, foto's, ...). Er is ook een link naar de sociale media geplaatst. Zo kunnen de ontvangers van de persberichten ze bijvoorbeeld delen of *retweeten*. (zie punt 3.2.6, p.64)
- 👍 Er bestaan ook betalende initiatieven die je helpen bij het opmaken van een 2.0 persbericht. Belga News Agency biedt bijvoorbeeld de *Online Press Release*, een webpagina die alle gerelateerde informatie bundelt: persbericht, foto's, video's, links naar sociale media,... Meer informatie: <http://bit.ly/rdao4i>
- 👍 Er bestaan nog andere voorbeelden van *Social Media Press Release*: <http://bit.ly/hetfDR>.  
Bekijk ook Realwire: <http://bit.ly/MbVAY>.

### 3.2.2. Persconferentie

Dagelijks stellen de redacties zich dezelfde vraag: 'loont het de moeite om naar deze persconferentie te gaan?' Journalisten nemen steeds minder deel aan persconferenties. De verhalen van de overheid moeten aantrekkelijk zijn en een **toegevoegde waarde betekenen** om de aandacht van de journalist te kunnen trekken.

Bij een persconferentie nodig je de pers uit omdat je hen belangrijke informatie wil bezorgen. Persconferenties georganiseerd door een overheidsdienst hebben meestal succes bij journalisten omdat ze de overheid zien als een betrouwbare informatiebron. Wees echter spaarzaam met het organiseren van persconferenties: ze zijn voor jou en voor de journalisten zeer tijdrovend.

Er zijn varianten op de 'klassieke' persconferentie: het perspunt, het persontbijt, de persbriefing,... Vaak zijn het ontmoetingen die verschillen door hun regelmaat en/of duur (bv. wekelijkse ontmoeting met de pers om te berichten over de afloop van de Ministerraad). Alles hangt af van je doelstelling en van de informatie die je wilt mededelen.

- In het kader van het Belgisch voorzitterschap van de Raad van de Europese Unie (2010) werden er geregeld perspunten georganiseerd om een stand van zaken te geven van de ondernomen acties, om de agenda van de volgende dagen aan te kondigen, om vragen van journalisten te beantwoorden,...
- Een ander voorbeeld zijn de wekelijkse perspunten van het Ministerie van Defensie, dat tijdens operaties in het buitenland een *update* houdt voor de pers.

### 3.2.2.1. Wanneer een persconferentie organiseren?

Een persconferentie moet een **meerwaarde** geven aan de informatie in een persbericht: wat je op een persconferentie meedeelt, moet uiterst belangrijk zijn en meer inhouden dan alleen de gegevens in het bericht. Als je denkt dat de journalisten veel **vragen** gaan stellen of interviews gaan vragen, dan is een persconferentie aangewezen.

- 👍 Als de informatie die je aan de media wilt medelen duidelijk tot haar recht komt in een gewoon persbericht, organiseer dan geen persconferentie.

Concreet betekent dit dat je in de volgende gevallen een persconferentie kunt organiseren:

- **Als je iets (fysiek) wil en kan tonen, een demonstratie wil geven of gewoon zeer leuke beelden hebt.**
  - De Responsible Young Drivers ontvangen de eerste nieuwe nummerplaat naar Europees model uit handen van de staatssecretaris van Mobiliteit. Er werd eerst een persconferentie georganiseerd om de journalisten toelichting te geven bij de procedure voor het bekomen van de nieuwe nummerplaat. Daarna werden buiten de nummerplaten uitgewisseld. Daar konden de aanwezige journalisten en cameramannen videobeelden van maken.
  - Als het onderwerp er zich toe leent, nodigt de FOD Economie de media uit voor een 'fysieke demonstratie'. Dat was bijvoorbeeld het geval bij een kleine, huishoudelijke brandblusser met ontploffingsgevaar: de FOD nodigde de televisiezenders uit om de procedure voor het neutraliseren van de brandblusser te filmen. Met de uitleg die ze kregen en de beelden die ze draaiden konden de tv-zenders er een onderwerp van maken voor hun journaal.

→ Het Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten organiseerde een persconferentie bij de lancering van zijn website, met een demonstratie van de procedure om bijwerkingen van geneesmiddelen online te melden ([www.gelefiche.be](http://www.gelefiche.be)) en toelichting bij de database met de bijsluiters van alle in België vergunde en gecommercialiseerde geneesmiddelen. Het agentschap organiseert ook persconferenties bij de lancering van informatiecampagnes of meer gericht als het materiaal heeft om aan de journalisten te tonen (bv. het gebruiken van namaakgeneesmiddelen).

- **Bij complexe onderwerpen of thema's die enige tijd in de actualiteit zullen blijven.**

→ Bij de A/H1N1 griep werd bij aanvang van de epidemie een persmap samengesteld en een persconferentie georganiseerd om de journalisten achtergrondinformatie te verschaffen en een zekere basiskennis bij te brengen. Op die manier kan je misverstanden en verkeerde interpretaties van informatie vermijden en het betekent ook tijdwinst omdat je niet telkens opnieuw dezelfde uitleg moet geven. Journalisten vinden dit interessant want ze wisten dat dit een thema was dat nog maanden de actualiteit zou beheersen en ze waren bereid om te investeren en bij te leren. De persconferentie werd gegeven door griepcommissaris Prof. Marc Van Ranst en zijn Franstalige tegenhanger Dr. Daniel Reynders omdat beiden een grote vakkennis en geloofwaardigheid hebben bij de media. In korte tijd 'leerden' journalisten het verschil tussen een virus en een bacterie, wat de wetenschap weet over het gedrag van nieuwe virussen en pandemieën, wat de mogelijke risico's zijn en welke bevolkingsgroepen het meest kwetsbaar zijn. Tegelijkertijd konden ook hardnekkige misverstanden en desinformatie ontkracht worden.

- **In sommige crisissituaties** (bv. crisis bij de opvang van vluchtelingen, terreurdreiging, repatriëring van Belgen die in het buitenland wonen,...). Vandaag lijken bij crisissen de sociale media de bovenhand te krijgen op de persconferenties. Informatie wordt in de eerste plaats verspreid via de sociale netwerken, die voor een snelle verspreiding op grote schaal kunnen zorgen. Persconferenties zijn niet meer de belangrijkste informatiebron voor journalisten, maar ze dienen vooral om achtergrondinformatie en meer bijzonderheden te geven.

### 3.2.2.2. Waaraan denken als je een persconferentie organiseert?

- **Denk goed na over de datum**

Vermijd het om je persconferentie te organiseren als er een ander groot evenement of een andere persconferentie plaatsvindt waarop de journalisten die je uitnodigt mogelijk aanwezig zijn. Je kunt uiteraard niet alles voorzien. Maar je kunt zoveel mogelijk voorzorgen nemen, door bijvoorbeeld de agenda van Belga ([www.belga.be](http://www.belga.be)) te raadplegen, afspraken te maken met je collega's woordvoerders, rekening te houden met symbolische data en gebeurtenissen,... Wat je wel kunt doen, is je persconferentie aan een symbolische datum/gebeurtenis (bv. dag van de vrouw) verbinden, om de zichtbaarheid bij de journalisten te vergroten.

- **Denk na over de uitnodiging**

Denk vooraf goed na over wie je uitnodigt. Voor welke journalisten of welke redactie kan het interessant zijn om naar je persconferentie te komen? Je kan beter wat minder volk uitnodigen maar wel de juiste personen.

Een persconferentie organiseer je het best in de late voormiddag (rond 11.00 uur) of de vroege namiddag (rond 14.00 uur) en duurt zeker niet langer dan een uur. Voorzie wel tijd om vragen te beantwoorden, informele gesprekken aan te knopen en interviews te geven.

Verstuur de uitnodiging met alle belangrijke gegevens per e-mail (waar, wanneer, thema, agenda, mogelijkheid tot interviews, ...), graag twee weken vooraf. Neem een dag of twee voor de persconferentie contact op met de journalisten/redacties om te checken of ze je uitnodiging wel degelijk hebben gekregen en of ze van plan zijn je persconferentie bij te wonen.

- **In een zaal of op locatie?**

Reserveer tijdig een zaal of denk na over een geschikte locatie (centraal gelegen, gemakkelijk bereikbaar, geschikt om interviews te geven,...).

Soms is het veel interessanter om een toepasselijke locatie te kiezen, zoals de aankondiging van bouwwerken op de toekomstige werf, de aankondiging van het rookverbod in de horeca op café,...

Reserveer materiaal zoals micro's, laptops, scherm, projector... Voorzie parkeergelegenheid en bewegwijzering, maak naambordjes en aanwezigheidslijsten.

Zorg dat de visuele identiteit van je organisatie zichtbaar is in de zaal of op locatie aan de hand van vlaggen, affiches, brochure,...



Het Internationaal Perscentrum van de Residence Palace stelt conferentie- en vergaderzalen voor persconferenties ter beschikking (zie punt 3.2.6.1, p.62).

- **Hoe de boodschap overbrengen?**

Meestal bestaat een persconferentie uit enkele uiteenzettingen van verschillende sprekers. Het is echter veel interessanter om een actie te voorzien of een visueel moment: laat de minister de eerste steen leggen, de voorzitter het eerste vaccin krijgen... Probeer altijd het verhaal in visueel materiaal en op een aantrekkelijke manier aan te brengen.

De aanwezigheid van een minister of een bekende Vlaming kan interessant zijn om gewicht te geven aan de boodschap, maar pas op dat de aandacht niet wordt afgeleid van de essentie. Vergeet nooit dat de informatie vóór alles telt. Een bekende persoon kan het peter- of meterschap krijgen van je actie (bv. prinses Mathilde was de meter van een campagne over borstvoeding van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu).

- **Contacten onderhouden**

Maak het werk van de journalist zo gemakkelijk mogelijk: zorg ervoor dat er een elektronische versie van al je materiaal (persbericht, foto's, video's,...) beschikbaar is. Tijdens je persconferentie kun je de aanwezige journalisten een USB-stick geven waarop al je documenten staan, of hen materiaal aanbieden (voorstellingsbrochure van je organisatie, affiche van je informatiecampagne,...) dat ze vrij kunnen meenemen. Na afloop van je persconferentie kun je hen ook een e-mail sturen met alle nuttige documenten. Link zo mogelijk naar een *Pressroom* op je website waar de journalist logo's, filmpjes, beelden, teksten,... kan downloaden.

Zorg voor een goed onthaal van de journalisten. Noteer wie aanwezig is. Je kan achteraf journalisten die niet aanwezig waren, contacteren en indien gewenst documenten bezorgen.

Maak gebruik van de aanwezigheid van de journalisten op je persconferentie om je perslijst aan te vullen en om ook eens een informeel praatje te slaan. Toekomstige contacten verlopen veel gemakkelijker als je de journalist en zijn interesses beter kent.

- 👍 **Zorg dat je tijdens een persconferentie iets te zeggen hebt, anders krijg je boze reacties.** Als je journalisten uitnodigt en je hebt geen relevante informatie, kan je organisatie aan geloofwaardigheid inboeten.
- 👍 **Bezorg je documenten niet vooraf aan de journalisten.** De kans is groot dat ze niet meer naar je persconferentie komen. Bovendien zullen de journalisten die wel aanwezig zijn, pas later het bericht kunnen verspreiden. Dat zal je niet in dank afgenomen worden.
- 👍 **Organiseer de persconferentie niet in een gouden kooi.** De journalist wil na de persconferentie graag snel vertrekken: nodig hen niet uit voor een rondvaart op een boot of op een verre bestemming.
- 👍 **Deel geen waardevolle geschenken uit.** Het is ethisch onverantwoord om geschenken te overhandigen aan journalisten. Zij appreciëren dit bovendien ook niet.
- 👍 **Verwittig je medewerkers vooraf dat er een persconferentie op til is.** Brief hen als je wenst dat ze aanwezig zijn.
- 👍 **Blijf bereikbaar in de uren die volgen op de persconferentie.** Op het ogenblik dat ze hun artikel opstellen of hun reportage monteren kunnen sommige journalisten bijvoorbeeld om verduidelijking vragen, om de bevestiging van een cijfer, of om de juiste functie van de geïnterviewde,...

### 3.2.3. Interview

Een interview komt er meestal op vraag van een journalist die meer informatie wil krijgen naar aanleiding van een actueel thema, een persbericht, een persconferentie of in een crisissituatie.

Het gebeurt dat de journalist je telefonisch benadert en onmiddellijk begint met het interview. Journalisten willen hier en nu informatie krijgen. Die boot moet je zeker afhouden. Vermijd het om de vraag van de journalist in real time te behandelen. Vraag zijn gegevens (termijn, onderwerp van het interview, andere geïnterviewde gesprekspartners, duur van het interview, omvang van het artikel,...) en beloof hem zo vlug mogelijk terug te bellen.

De eerste gouden regel voor een geslaagd interview is een goede voorbereiding.



### 3.2.3.1. Hoe een interview voorbereiden?

- **Ga na wie de journalist is**

Waarover schrijft hij/zij voornamelijk? Een journalist die vertrouwd is met je werkdomein zal andere vragen stellen dan een journalist die meer algemeen nieuws brengt. Vakjournalisten weten soms misschien meer over het thema dan jij zelf.

Voor welk medium/programma/tijdschrift werkt hij/zij? Wie is de lezer, luisteraar, kijker voor wie de boodschap bedoeld is? De lezers van Dag Allemaal vragen een andere verpakking van de boodschap dan de kijkers van Terzake.

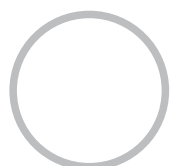
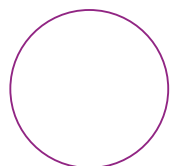
Wat is de aanleiding, naar welke informatie is de journalist op zoek? Wat is er gebeurd? Zijn er al artikels of persberichten verschenen? Is dit een reactie op ons eigen persbericht? Wat leeft er op dit ogenblik rond dit thema?

- **Bepaal vervolgens wie de journalist te woord zal staan**

Allicht bestaan hierover interne afspraken of procedures in de organisatie (zie punt 2.2.2.1, p.26). Is het in dit geval aangewezen dat de woordvoerder de pers aanspreekt of is de voorzitter of een expert terzake een betere keuze?

- **Informeer je goed en bereid de boodschap voor**

Verzamel zo veel mogelijk informatie over het thema. Bepaal enkele kernboodschappen en zorg dat je de kern van de zaak eenvoudig, en liefst in niet meer dan vijf zinnen kan vertellen. Probeer te anticiperen op de vragen van de journalist: maak vooraf een lijst van vragen die je verwacht en de antwoorden die je er op wil geven (Q&A). Deze Q&A zijn zeer interessant als meerdere personen in de organisatie over hetzelfde thema zullen ondervraagd worden. Op die manier voorkom je dat er verschillende boodschappen verspreid worden.



## Mediatraining is een must

Journalisten zijn informatieprofessionals. Ze verwachten van jou dat je ook professioneel te werk gaat als je tot hen richt.

- 👍 Zorg ervoor dat je de technieken om met de media te communiceren correct en voldoende onder de knie hebt. Als je dit nodig vindt, kun je een beroep doen op een *mediatrainer* die je kan helpen om je op de moeilijkste situaties voor te bereiden (bv. vragen van journalisten beantwoorden bij een crisis).
- 👍 Het Opleidingsinstituut van de Federale Overheid (OFO) organiseert een opleiding 'Mediarelaties' waarin oefeningen *mediatraining* worden aangeboden. Meer informatie: <http://bit.ly/rGU7kE>. Er zijn ook vele andere actoren op de markt (communicatiebureaus, hogescholen, journalisten,...) die *mediatraining* aanbieden.

### 3.2.3.2. Tijdens het interview

- **De inhoud**

Concentreer je op je boodschappen en aarzel niet om ze regelmatig te herhalen tijdens het interview. Gebruik een duidelijke en verstaanbare taal die is aangepast aan het publiek. Wees beknopt, concreet en beeldrijk (gebruik cijfers, feitelijke gegevens, voorbeelden,...). Gebruik de directe vorm en actiewerkwoorden.

Een interview voor de radio of tv verloopt volgens een standaardschema:

Inleiding van de journalist +/- 15-20 sec.	1 <sup>e</sup> interview +/- 15 sec.	Commentaar van de journalist +/- 15 sec.	2 <sup>e</sup> interview +/- 15 sec.	Conclusie van de journalist +/- 15-20 sec.
---	---	---	---	---

In een scène van ongeveer 1,5 minuut zijn 20 tot 30 seconden aan de interviews besteed. Vat dus de kern van je boodschap in een twintigtal seconden samen. (*Qui a peur des journalistes?*, Madeleine Dembour, 2008)

- **De vorm**

Op televisie zegt het non-verbale (houding, gezichtsuitdrukking, stem,...) vaak meer dan het verbale. Het bekende spreekwoord zegt *You never get a second chance to make a first impression*. Het eerste wat de kijker

merkt, vóór je iets zegt, is **je algemene houding**, of je ontspannen bent of niet.

Vergeet niet te ademen, spreek niet te vlug, articuleer duidelijk. Varieer je toonhoogte om het accent te leggen op de belangrijke elementen. Stel je zelfverzekerd op en beheers je gebaren. Die dienen om je woorden te ondersteunen, en moeten dus in overeenstemming zijn met wat je zegt. Hou oogcontact met de journalist, maar zonder hem te fixeren. Draag een gepaste outfit, aangepast aan de context en het publiek. Als de kijkers vooral oog hebben voor je kleding of je uiterlijk, gaat de boodschap verloren. Zorg voor onopvallende kleding en een neutraal voorkomen. Draag geen bonte kleren (bv. gestreept pak, das met ruitjes,...).

- 👍 **Lieg nooit.** Je vertelt alleen wat je weet. Een woordvoerder zegt niet, 'ik denk', maar 'het is...'. Lieg in geen geval over de feiten. Dan staat de geloofwaardigheid van de woordvoerder, maar ook die van de organisatie op het spel.
- 👍 **Draai niet om de hete brij.** Je kunt beter zeggen dat je het niet weet, dan dat je begint te gissen of juist vaag blijft. Wees klaar en duidelijk over feitelijkheden (*KISS, Keep it short and simple*).
- 👍 **Gebruik de brugtechniek.** Laat je niet van je stuk brengen door het gepraat van de journalist. Probeer een aanzet te vinden in zijn vragen waarmee je je antwoord aan je kernboodschappen kunt verbinden. Gebruik zinnen als 'De essentie is...', 'Als je één ding moet onthouden, is het dat...'
- 👍 **Respecteer je gedragslijn.** Een journalist probeert altijd de informatie te krijgen die hij wil, met eender welk middel. Hij kan heel volhardend zijn en je bijvoorbeeld tien keer dezelfde vraag stellen, maar anders geformuleerd. Hou vast aan je gedragslijn en herhaal dezelfde boodschappen.
- 👍 Vergewis je ervan dat de journalist de **naam en de titel van de geïnterviewde persoon**, alsook de **naam van je organisatie** goed begrepen heeft en correct genoteerd heeft.
- 👍 **Blijf professioneel tot aan het einde toe**, zelfs als het interview is afgelopen. De micro of de camera kunnen nog aanstaan. Wees dus voorzichtig en geef geen andere informatie die zonder je medeweten gebruikt zou kunnen worden.
- 👍 **Check na het interview of de journalist je goed begrepen heeft.** Blijf bereikbaar in de volgende uren. Volg van nabij de publicatie/verspreiding op en de eventuele gevolgen van je optreden in de media (zie deel 4, p.70).

### 3.2.4. Sociale media

De sociale media stellen je in staat om in **zeer korte tijd** een **zeer ruim publiek** te bereiken (niet alleen de journalisten maar ook de bloggers, 'fans', 'followers',... en alle burgers). Via dezelfde sociale media kan je bovendien feedback krijgen, in conversatie gaan met het publiek en/of meer informatie verkrijgen. (COMM Collection nr 21, *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*)

De sociale media kennen een groeiend succes: in België tellen we 5,2 miljoen gebruikers van sociale netwerken (Facebook is het populairst) in alle bevolkingslagen (jongeren, ouderen, werknemers, werklozen). (*Social media around the world*, InSites Consulting, september 2011). Ook de journalisten gebruiken meer en meer de sociale media als informatiebron. Maar liefst 89% van de journalisten gebruikt Twitter om aan nieuws te komen (Marketingfacts, 2010; JW Alphenaar, 2010). Bijna 500 Belgische journalisten zijn actief op Twitter (FINN Public Relation, mei 2011). Er duiken alsmear meer rangschikkingen op van de meest invloedrijke journalisten op Twitter (voorbeeld in België: <http://bit.ly/khgnXy>).

In de contacten met de pers moet de federale overheid ook meer inzetten op sociale media om de pers, de bloggers en alle burgers te bereiken. Concrete voorbeelden van overheidsdiensten die met succes in contact treden met de media zijn schaars.

#### 3.2.4.1. Welke sociale media inzetten?

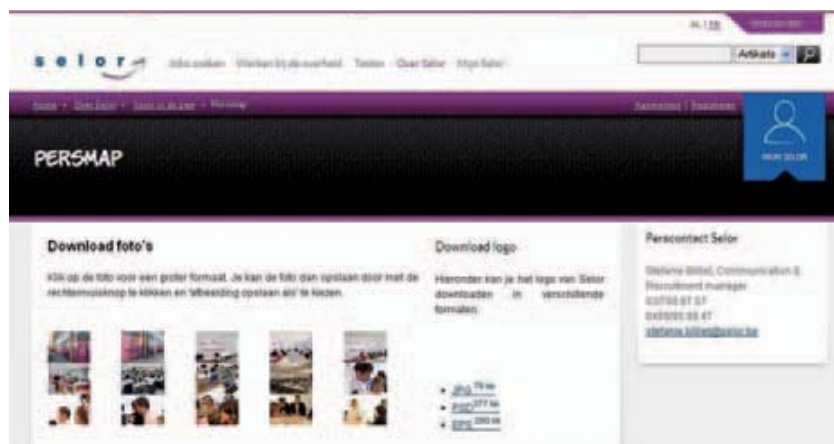


**Twitter:** Twitter is een bekende dienst voor microblogging. Veel journalisten gaan via Twitter actief op zoek naar informatie. Als overheidsdienst kan het interessant zijn om via Twitter (een link naar) je persbericht de wereld in te sturen. Twitterfeeds scoren hoog in Google, net als Blogs trouwens. Het is een extra kanaal om met journalisten in interactie te treden, om de aandacht te trekken en je boodschap bekend te maken. Denk vooraf na wie er in naam van je organisatie zal twitteren: de woordvoerder, de voorzitter, de communicatiedienst...? En maak hierover duidelijke afspraken. De Amerikaanse overheid gebruikt Twitter om aanvullend persberichten te verspreiden. (<http://twitter.com/USGovNews>) Bij crisiscommunicatie is Twitter op dit ogenblik één van de snelste kanalen om de pers te bereiken.



**RSS-feeds.** Met RSS-feeds kunnen gebruikers zich abonneren op updates van websites of onlineplatformen. Een bijkomende optie kan zijn om de nieuwsberichten van de organisatie aan te bieden via RSS-feeds. 63% van de journalisten en bloggers gebruikt immers RSS-feeds om aan nieuws te komen. (Marketingfacts, ANP Pers Support, Lewis PR – juli 2010; Blogs van JW Alphenaar, 26/07/2010)

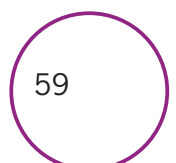
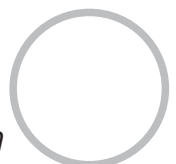
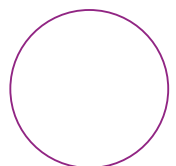
**De Pressroom op je website.** Een stap verder is het aanbieden van een *Pressroom*, bij voorkeur op de website van de organisatie. (Marketingfacts, ANP Pers Support, Lewis PR – juli 2010; Blogs van JW Alphenaar, 26/07/2010) Daar vindt de journalist naast de persberichten/persdossiers ook rechtenvrije foto's, video's, logo's, contactpersonen, nuttige links enz... Er kan ook voor interactie gezorgd worden. Twitterfeeds, Facebookfeeds, fora en dergelijke behoren tot de mogelijkheden.



*Pressroom van de website van Selor, het selectiebureau van de overheid ([www.selor.be](http://www.selor.be))*



*Pressroom van de website van Bozar, het Paleis voor Schone Kunsten ([www.bozar.be](http://www.bozar.be))*



- 👍 **Zet de sociale media nooit ondoordacht in.** Denk na over de opportuniteit en het risico als je overweegt om sociale media in te zetten. Sociale media zet je niet in om *hip* te zijn. Ze zijn een extra tool en maken deel uit van een communicatiestrategie. (COMM Collection nr 21, *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*)
- 👍 **Maak jezelf vertrouwd met de sociale media.** Abonneer je op de belangrijkste sociale netwerken. Volg daar wat er over je organisatie wordt gezegd. Volg de invloedrijke journalisten om te achterhalen wat hen interesseert en om communicatiekansen te grijpen.
- 👍 **Streef naar kwaliteit.** Zoals bij alle andere communicatietools komt de informatie op de eerste plaats. Verzorg je boodschappen en gebruik de sociale media als je iets interessants te melden hebt. *Tweet* niet bij het minste of geringste.
- 👍 **'Recycleer' je persacties.** Gebruik de sociale media als extra kanaal om je persberichten te verspreiden, een evenement aan te kondigen, een informatiecampagne te lanceren,... Maak een link naar de website van je organisatie voor meer informatie.
- 👍 **Schep geen verwarring.** Gebruik je echte naam en wees duidelijk over wie je bent en voor wie je werkt. Als je enige bekendheid verworven hebt als voorzitter of als woordvoerder dan wordt het moeilijk om bv. op Twitter privé en professioneel te scheiden. De journalist zal ook je privéaccount volgen. (COMM Collection nr 21, *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*)
- 👍 **Gebruik de sociale media om in contact te blijven met de journalisten.** Onderhoud en breid je contactnetwerken uit langs virtuele weg. De sociale netwerken bieden enorme mogelijkheden voor *networking* die heel nuttig kunnen zijn, vooral als je niet vaak de gelegenheid hebt om journalisten te ontmoeten.

### 3.2.5. 'Survival kit' van de woordvoerder

Om je taak tot een goed einde te brengen, moet je over een aantal hulpmiddelen beschikken. Je moet permanent op de hoogte zijn en efficiënt kunnen communiceren met journalisten.

Enkele voorbeelden van onmisbare hulpmiddelen:

- laptop met streaming
- internetaansluiting 24/7 (via *smartphone*, tabletcomputer)

- toegang tot sociale media
- televisietoestel
- radiotoestel
- abonnement op de Belga nieuwsberichten (via [www.belga.be](http://www.belga.be)) om de actualiteit over je organisatie en activiteitensector op te volgen
- abonnement op online persoverzichten (bv. [www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com), [www.mediargus.be](http://www.mediargus.be))
- volledige en up-to-date perslijst
- lijst met de gegevens (telefoonnummers/gsm-nummers) van het topmanagement en de experts van je organisatie van wie je het vaakst informatie nodig hebt
- lijst met de gegevens (telefoonnummers/gsm-nummers) van de woordvoerders van de andere federale organisaties (zie punt 3.2.7, p.68) en van de beleidscel van je voorgedijminister
- regelmatige opleidingen over communicatietechnieken met de media (bv. *mediatraining*, *cameratraining*)
- ...

### De perslijst

Leg een zo volledig mogelijke perslijst aan en hou die up-to-date. Mik op de media (nationale pers, gespecialiseerde pers, gratis pers, nationale televisie, regionale televisie, radio, websites,...) en journalisten waarmee je in contact wil komen. Neem contact op met de redacties, raadpleeg de websites van de media, zoek op sociale media naar journalisten die interessant zijn voor je organisatie,... En vergeet de persagentschappen niet: ze versterken de impact van je informatie door ze te verspreiden bij de media. (*Comment créer votre fichier presse?*, Kalamos, 2011 <http://bit.ly/nPDymu>)

Deze perslijst is heel nuttig als je persberichten of uitnodigingen voor persconferenties moet versturen. Vul ze telkens aan na contacten en ontmoetingen met de journalisten die aan de persactiviteiten van je organisatie deelnamen.

Maak je persbestand in een Exceltabel waarin je het volgende opneemt:

- naam van het medium (geschreven pers, televisie, radio, internet,...)
- gegevens van de redacties (e-mailadres, telefoonnummer)
- gegevens van de journalisten (e-mailadres, telefoonnummer, gsm-nummer)

- rubrieken waaraan ze meewerken, de sectoren die ze verslaan (politiek, economie, gezondheid,...)
  - eventuele opmerkingen (houding ten opzichte van de organisatie/activiteitensector, deelname aan de persactiviteiten van je organisatie,...)
- 👍 Bundel de contacten van je perslijst in een e-mailgroep, zo kun je je persberichten gemakkelijker versturen.
  - 👍 Via de website [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) kun je je persberichten **gratis** versturen naar een database met zowat 1.000 journalisten (zie punt 3.2.6, p.64).
  - 👍 Er zijn ook (betalende) databases die online toegankelijk zijn. Meer informatie vind je op de website van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België ([www.journalist.be](http://www.journalist.be)) en van de Association des Journalistes Professionnels de Belgique ([www.ajp.be](http://www.ajp.be)). *Kluwer* publiceert ook elk jaar het *Media zakboekje*, een tweetalige publicatie met meer dan 1.500 adressen uit het domein pers, media en informatiediensten in België ([www.kluwer.be](http://www.kluwer.be)).
  - 👍 Via sommige websites kun je je persberichten zoals ze zijn (zonder dat ze worden gewijzigd) bij een online beheerde medialijst verspreiden. Dat is zo met de dienst *Belga Direct* ([www.belga.be](http://www.belga.be)).

### 3.2.6. Tools en diensten ter beschikking van de federale woordvoerder

De FOD Kanselarij van de Eerste Minister stelt tools en diensten ter beschikking om je communicatie met de media te bevorderen.

#### 3.2.6.1. Internationaal Perscentrum

Het Internationaal Perscentrum (IPC) van de Residence Palace ligt in het hart van de Europese wijk in Brussel en is een bevoorrechte ontmoetingsplaats voor de Belgische autoriteiten, de internationale instellingen en de pers uit binnen- en buitenland. Het is voor journalisten, beleidsmakers, woordvoerders en communicatoren een uitgelezen plek om te werken en elkaar te ontmoeten. In die zin draagt het IPC bij tot de



centralisatie van de overheidscommunicatie en de promotie van het imago van België.



*Fontein in de inkomhal van het Internationaal Perscentrum*

Het IPC biedt je onder andere werkinstrumenten en faciliteiten voor de organisatie van persactiviteiten:

- **Volledig uitgeruste conferentie- en vergaderzalen**

Het IPC is uitgerust met zeven conferentie- en vergaderzalen van verschillende grootte, waar je alle soorten persevenementen (persconferenties, interviews, persontbijten, zakenlunches,...) kunt organiseren. Je vindt er een moderne infrastructuur en de nodige voorzieningen om formele en informele ontmoetingen te organiseren. Er zijn ook tolkencabines.

Iedereen kan de conferentie- en vergaderzalen huren, maar de Belgische administratieve en politieke autoriteiten hebben voorrang. Ze genieten ook een voorkeurstarief, en in bepaalde gevallen is het zelfs gratis.

- 👍 De Belgische autoriteiten krijgen **20% korting** op de huurprijs van de zalen.
- 👍 **In aanwezigheid van een Belgische federale minister is de huur van de zalen gratis** (als je bijvoorbeeld een persconferentie organiseert waaraan de voogdijminister van je organisatie deelneemt).

Bovendien helpt het IPC je bij de praktische en logistieke organisatie van persactiviteiten (keuze en beschikbaarheid van de zalen, technische uitrusting, *catering*,...). Voor de catering en de technische ondersteuning werkt het centrum samen met exclusieve professionele partners.

Meer informatie: [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org); [info@presscenter.org](mailto:info@presscenter.org).



*Conferentie- en vergaderzalen van het Internationaal Perscentrum.*

- **Opnamestudio's en audiovisuele diensten**

Nationale en internationale journalisten opereren vanuit het IPC. Ze kunnen beschikken over een volledig ingerichte studio met nieuwsdesk, blue key faciliteiten en stand-up posities voor live nieuwsbulletins. Een gespecialiseerde concessionaris biedt professionele begeleiding. De conferenties die je in het IPC organiseert, kunnen via een satellietlink rechtstreeks worden uitgezonden. Ze kunnen ook via live *webstreaming* op het internet worden getoond of opgenomen en later worden gemonteerd.

Naast de audiovisuele diensten biedt het IPC ook aanvullende diensten aan, zoals grafisch ontwerp, encoding, transcoding, DVD-authoring, streaming en audiovisuele archivering.

- **Website**

Het IPC stelt je een website ter beschikking ([www.presscenter.org](http://www.presscenter.org)) om je persberichten gratis te verspreiden bij zo'n 1.000 Belgische en buitenlandse journalisten, alsook 2.000 burgers die geïnteresseerd zijn in de Belgische federale overheidscommunicatie. De database wordt door het IPC beheerd en up-to-date gehouden. Je kunt er ook je eigen

contacten in een individueel aanpasbare ruimte integreren. Die kun je dan bijvoorbeeld per taal, soort pers,... sorteren.

Met de site [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) kan de federale overheidscommunicatie worden gecentraliseerd en is ze vlotter toegankelijk voor de journalisten. Bovendien kunnen de persberichten automatisch worden gearchiveerd en zijn ze toegankelijk via een multicriteria-zoekmachine.

- 👍 De website van het IPC is niet alleen gratis, hij biedt ook twee manieren om je persberichten te verspreiden:
- **gegroepeerde verzending:** je persberichten worden samen met de berichten van de andere administratieve en politieke autoriteiten in een mailing naar alle contacten in de database verzonden. De persberichten verschijnen automatisch op de website van het IPC. De gegroepeerde verzending gebeurt alle dagen aan het begin en aan het eind van de dag.
  - **onmiddellijke verzending:** je kunt je persberichten apart versturen, door de database te doorlopen en je bestemmingen aan te duiden. Je kunt kiezen om je persberichten al dan niet op de website van het IPC te publiceren.

Een nieuwe versie van de website [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) is in voorbereiding. Naast het informatieve luik zal de site dan ook multimedia-aspecten integreren, d.w.z. de mogelijkheid om video- en geluidsopnames of foto's te plaatsen. Er zal ook een link worden geplaatst naar de sociale media. Zo kunnen de ontvangers van de persberichten ze bijvoorbeeld delen of *retweeten*.



- 👍 De nieuwe versie van de website [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) voorziet in een partnership met de website [www.belga.be](http://www.belga.be) op twee niveaus:
- **verspreiding van persberichten:** de op [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) gepubliceerde persberichten worden automatisch verspreid op [www.belga.be](http://www.belga.be). Omgekeerd heb je toegang tot de informatie van de Belgische overheden die via Belga (zie punt 3.2.6.2, p.67) wordt verspreid.
  - **gedeelde agenda's:** de activiteiten (evenementen, persconferenties,...) die bij het IPC plaatsvinden en op [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) kunnen worden gepubliceerd, worden automatisch opgenomen in de agenda op [www.belga.be](http://www.belga.be). Omgekeerd heb je toegang tot de evenementen die met Belgische overheidscommunicatie te maken hebben en via Belga worden verspreid (zie punt 3.2.6.2, p.67).

Meer informatie: [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org); [isabelle.hoberg@presscenter.org](mailto:isabelle.hoberg@presscenter.org).

<b>Perscentrum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Persberichten</li> <li>Multimedia</li> <li>Persfaciliteiten</li> <li>Perscontacten</li> </ul>	<b>Evenementen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kalender</li> <li>Logistieke ondersteuning</li> <li>Conferentiezalen</li> <li>Een evenement organiseren</li> </ul>	<b>Résidence Palace</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Geschiedenis</li> <li>Gebouw</li> <li>Café-restaurant</li> <li>Ons bereiken</li> </ul>	<b>MyPresscenter</b> Why register... edit me! <ul style="list-style-type: none"> <li>Inloggen</li> <li>Inschrijven</li> </ul>
--	---	--	---

U bevindt zich hier: Home » Multimedia

### Multimedia Center

<b>Recentste video's</b> Historiek van het Résidence Palace  Play   Stop   Mute Persfaciliteiten in het Résidence Palace Datum: 15/03/11 Evenementen in het Résidence Palace Datum: 15/03/11 België... overtreft de verwachtingen! Datum: 11/03/11 Nieujaarsboodschap van Z.M. Koning Albert II (24 december 2010) Datum: 24/12/10 Toespraak van Z.M. Koning Albert II ter gelegenheid van de Nationale Feestdag 2010 Datum: 20/07/10 <a href="#">Alles bekijken</a>	<b>Recentste afbeeldingen</b> Résidence Palace (14)  Vergaderzaal Magritte Datum: 30/03/11 Vergaderzaal Broodthaerts Datum: 30/03/11 Vergaderzaal Club 2 Datum: 30/03/11 Vergaderzaal Club 1 Datum: 30/03/11 Zaal Maelbeek 3 Datum: 30/03/11 <a href="#">Alles bekijken</a>	<b>Recentste audio-bestanden</b> Nieujaarsboodschap van Z.M. Koning Albert II (24 december 2010) 00:00 / 09:52 Play   Stop   Mute Toespraak van Z.M. Koning Albert II ter gelegenheid van de Nationale Feestdag 2010 Datum: 20/07/10 Nieujaarsboodschap van Z.M. Koning Albert II (24 december 2009) Datum: 24/12/09 Toespraak van Z.M. Koning Albert II ter gelegenheid van de Nationale Feestdag 2009 Datum: 20/07/09 Nieujaarsboodschap van Z.M. Koning Albert II (24 december 2008) Datum: 24/12/08 <a href="#">Alles bekijken</a>
---	--	--

<b>Perscentrum</b> Persberichten Multimedia Persfaciliteiten Perscontacten Volledige sitemap	<b>Evenementen</b> Kalender Logistieke ondersteuning Conferentiezalen Evenement organiseren	<b>Résidence Palace</b> Geschiedenis Gebouw Café-restaurant Bereikbaarheid	<b>Over ons</b> Mission statement Partners	<b>Nieuwsbrief</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Inschrijvingen Wij respecteren uw privacy.
---	---	--	--	---

Nieuwe versie van de website [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org)

### 3.2.6.2. Contract Kanselarij-Belga

De FOD Kanselarij van de Eerste Minister stelt een contract met het persagentschap Belga ter beschikking van de federale overheidsdiensten (FOD's) en de programmatorische overheidsdiensten (POD's). Dankzij dat contract krijgen de betrokken organisaties een aantal gratis toegangen (*login*) en kunnen ze over de volgende diensten beschikken:

- **BelgaText**: permanente toegang tot alle (Nederlandse en Franse) teksten op Belgafeed, zoals die aan de mediaklanten van Belga wordt verschaft en tegelijk ter beschikking gesteld. De maximum bewaartermijn is één maand. De informatiedienst integreert alle nieuwsaspecten: politieke, sociale, economische, culturele... en bericht in het bijzonder over alle federale en institutionele materies.
- **BelgaArchive**: bevat alle Belgaberichten in beide landstalen, vanaf 1996. De toegangs- en raadplegingsvoorwaarden zijn via de *sign in* administratie geregeld. Dat geldt ook voor de gemachtigde toegang tot de dagelijkse Belgafeed.
- **BelgaMediaSupport**: bevat ook de teksten van alle persberichten die door privébedrijven, door de leden van de regionale en federale regeringen en door andere nationale en internationale bedrijven en instellingen via BelgaNet, het netwerk dat Belga met de media en met andere klanten verbindt, zijn verspreid. Die persberichten kunnen ook het resultaat zijn van een samensmelting van verschillende media. Dan zijn ze toegankelijk via [www.BelgaMediaSupport.be](http://www.BelgaMediaSupport.be).
- **Belga PressAgenda**: personen van de beleidscellen en van de FOD's en POD's die door hun organisatie aangeduid zijn, kunnen hun persconferenties en andere activiteiten rechtstreeks aankondigen via hun *login* op de site van Belga [www.PressAgenda.be](http://www.PressAgenda.be). Die gegevens zijn dan automatisch beschikbaar voor de media en de andere klanten van de dienst.
- **Toegang** tot het Agence France Presse (AFP) en Reuters World Service.

Meer informatie: bij de communicatieverantwoordelijke van je organisatie. De leden van COMMnet Kern kan je terugvinden op [www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be)>Over de organisatie> Communicatie>Over de federale communicatie>Netwerken>COMMnet Kern.

### 3.2.7. Lijst met gegevens van de federale woordvoerders/perscontacten

De lijst met gegevens van de federale woordvoerders/perscontacten wordt regelmatig bijgewerkt op [www.belgium.be](http://www.belgium.be) > Adressen en websites

Organisatie	Naam	Voornaam
FOD Buitenlandse Zaken	Michel Joren	Malherbe Vandeweyer
Ministerie van Landsverdediging	Olivier Ingrid Persdienst	Severin Baeck
FOD Economie	Chantal	De Pauw
FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg	Directie Communicatie	
Fedict	Mila	Druwé
FOD Financiën	Francis	Adyns
FOD Binnenlandse Zaken (crisiscentrum)	Benoît Peter	Ramacker Mertens
FOD Mobiliteit en Transport	Thomas	De Spiegelaere
FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu	Jan	Eyckmans
FOD Sociale Zekerheid	Barbara	de Clippel
POD Maatschappelijke Integratie, Armoedebestrijding, Sociale Economie	Julien Jan	Van Geertsom De Coninck
Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten (FAGG)	Ann	Eeckhout
Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen (FAVV)	Pierre Lieve	Cassart Busschots
Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening (RVA)	Cel communicatie	
Selor	Stefanie	Billiet
Rijksinstituut voor Ziekte- en Invaliditeitsverzekering (RIZIV)	Sandrine Ludwig	Bingen Moens
Fonds voor beroepsziekten (FBZ)	Eric Alexander	Mazuy Van de Sande
Pensioendienst voor de overheidssector (PDOS)	Dominique Johan	Blampain Janssens
Rijksdienst voor Pensioenen (RVP)	Christophe Vik Communicatiedienst	Blerot Beullens
Rijksdienst voor Jaarlijkse Vakantie (RJV)	Caroline	Chan
Kruispuntbank van de Sociale Zekerheid (KSZ)	Emmanuel Frank	Quintin Robben
Smals	Jan-Frans	Lemmens

Telefoon	Gsm	E-mail
02/501 80 41 02/501 80 42	0477/40 32 12 0473/73 05 94	micHEL.malherbe@diplobel.fed.be joren.vandeweyer@diplobel.fed.be
02/701 39 58 02/701 15 70 02/701 39 50	0475/445 138 0475/443 475	olivier.severin@mil.be ingrid.baeck@mil.be press@mil.be
02/277 76 64 02/233 44 69	0476/45 75 95	chantal.depauw@economie.fgov.be dircom@emploi.belgique.be dircie@werk.belgie.be
02/212 96 25 02/576 22 44	0479/43 06 24 0470/76 22 44	mila.druwe@fedict.be francis.adyns@minfin.fed.be
02/506 47 34	0473/305 008 0479/450 400	benoit.ramacker@ibz.fgov.be peter.mertens@ibz.fgov.be
02/277 34 06 02/524 90 45	0485/19 59 63 0495/25 47 24	thomas.despiegelaere@mobiliteit.fgov.be jan.eyckmans@health.fgov.be
	0473/13 13 29	press@minsoc.fed.be
02/508 85 05 02/508 85 85	0475/26 84 70 0475/82 41 60	julien.vangeertsom@mi-is.be jan.deconinck@mi-is.be
02/524 80 12	0495/23 71 69	ann.eeckhout@fagg-afmps.be
02/211 82 51 02/211 82 53	0477/69 35 65 0477/59 83 93	pierre.cassart@afsca.be lieve.busschots@favv.be
02/515 42 82 02/515 42 81		dircom@onem.be dircom@rva.be
02/788 67 07 02/739 72 06 02/739 72 12	0485/95 99 47	stefanie.billiet@selor.be communication@inami.fgov.be communication@riziv.fgov.be
02/226 62 91 02/226 67 27		eric.mazuy@fbz.fgov.be alexander.vandesande@fbz.fgov.be
02/558 63 60 02/558 63 70	0473/65 74 46 0476/96 09 18	dominique.blampain@sdpsp.fgov.be johan.janssens@pdos.fgov.be
02/529 29 14 02/629 62 86	0477/83 36 40 0478/90 51 13	christophe.blerot@onp.fgov.be vik.beullens@rvp.fgov.be externe.communicatie@rvp.fgov.be caroline.chan@onva-rjv.fgov.be
02/741 84 05 02/741 84 12		management@ksz-bcss.fgov.be management@ksz-bcss.fgov.be
02/787 46 74	0476/57 22 87	Jan-Frans.Lemmens@smals.be

## 4. Relatie met de media evalueren

Net als voor eender welke communicatieactie is een evaluatie van de persrelaties nodig. De evaluatie bestaat uit een meting van de mate waarin je communicatiedoelstellingen zijn bereikt (bv. één keer per maand een positief bericht in de regionale pers krijgen). Ook al kost het tijd en geld, een evaluatie is altijd nuttig, want ze maakt het mogelijk om de **balans op te maken** en **lessen te trekken uit de gerealiseerde persacties** (bv. wat werkt goed/minder goed? Welke punten moeten we verbeteren?).

Het uiteindelijke doel is **de relevantie van je strategie voor persrelaties evalueren** en ze zo nodig bijsturen. (COMM Collection nr. 15, *Communicatieacties evalueren*)

Persrelaties zijn geen exacte wetenschap. Er is dus geen unieke evaluatiemethode voor. De evaluatie kan **verschillende vormen** aannemen, afhankelijk van de communicatiesituatie: balans opmaken van de weerslag in de pers over een gerichte actie (evenement, informatiecampagne,...), barometer imago-pers om het imago/de reputatie van je organisatie in de media te evalueren, enquête bij de journalisten,...

### 4.1. Kwantitatieve en kwalitatieve analyse

Gewoonlijk bestaat een evaluatie van de persrelaties uit een **kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de weerslag in de media** (geschreven pers, radio, televisie, internet), bijvoorbeeld na een persconferentie, een informatiecampagne, een evenement,...

In de eerste fase van de analyse wordt er zoveel mogelijk informatie verzameld om het 'analysecorpus' samen te stellen. Hier moet je dus het **persoverzicht** van je organisatie maken. Verzamel alle krantenknipsels (artikelen die in de papieren en elektronische media zijn verschenen), radio-/tv-reportages,... over je organisatie. De verzameling krantenknipsels, gedateerd en voorzien van referenties, wordt *press book* genoemd. Met die collectie artikelen kun je de sporen van je persacties bewaren. Ze dient ook als basis voor de analyse.

Analyseer je 'informatiecorpus' met behulp van concrete en precieze, zowel kwantitatieve als kwalitatieve, **evaluatiecriteria** (KPI).



Maak ten slotte de **algemene balans** op van je persrelaties: zijn je doelstellingen bereikt? Welke media hebben je informatie behandeld? Zijn je kernboodschappen goed overgebracht? Werden je doelgroepen bereikt? Welke lessen kun je eruit trekken? Welke acties moet je voortzetten of stopzetten? ...

(*Evaluer les relations presse: pourquoi? comment?*, Intercom', CNRS)

#### 4.1.1. Kwantitatieve analyse

Ga na **hoeveel vermeldingen** je kreeg in de media en rangschik ze volgens de besproken thema's, het soort medium, het soort artikel,... Je kunt ook onderverdelingen maken bij de inhoud: lengte van de artikelen (oppervlakte of aantal woorden), grootte van de titels/subtitels, grootte van de foto's, aantal kolommen, zendtijd, ...

→ De FOD Economie gebruikt het systeem van de publicitaire waardeberekening voor een kwantitatieve meting van de impact van zijn persacties: aan de hand van de reclametarieven die de verschillende media hanteren, wordt het aantal vierkante centimeter van een artikel in euro 'vertaald'.

Met die methode kan de waarde van een persactie in reclameruimte worden berekend. Ze wordt vaak toegepast, maar door de journalisten weinig op prijs gesteld. Zij zijn immers van mening dat de waarde van een artikel niet aan de kwantiteit maar aan de kwaliteit moet worden afgemeten (*Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, 2009). In de praktijk is men van mening dat een artikel driemaal zo veel waard is als een advertentie, omdat het veel geloofwaardiger is. (FINN Public Relations, 2011)

#### 4.1.2. Kwalitatieve analyse

Om volledig te zijn, moet de kwantitatieve analyse worden aangevuld met kwalitatieve elementen over de **inhoud** en de **impact** van de weerslag in de pers. Bepaal het thema of de invalshoek van het artikel, evalueer de algemene teneur/grondtoon (positief, neutraal, negatief), analyseer het semantische universum (sleutelwoorden) en de gebruikte beelden, evalueer de verstaanbaarheid en de weergave van je kernboodschappen,...

## Persoverzicht en auteursrecht

- 👍 Je kunt de artikelen die over je organisatie zijn verschenen raadplegen op de websites van de kranten of van de databases die de archieven van de deelnemende geschreven media inventariseren: Press Banking ([www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com)) en Mediargus ([www.mediargus.be](http://www.mediargus.be)). Dat zijn uiteraard betalende diensten. Met een abonnement kun je via die sites ook elke morgen per e-mail de artikelen krijgen uit de geschreven pers die betrekking hebben op je organisatie/activiteitssector. Dat is ook het geval bij Auxipress ([www.auxipress.be](http://www.auxipress.be)) dat de pers op nationaal en internationaal niveau opvolgt en analyseert.
- 👍 Opgelet: persartikelen, persfoto's, nieuwsvideo's,... vallen onder de reglementering van het auteursrecht (wet van 30 juni 1994, artikel 1). Je kunt ze dus niet zomaar verspreiden. Als je ze wilt overnemen (op het intranet, de website van je organisatie,...), moet je vooraf de toestemming vragen aan de houder van de auteursrechten (journalist, fotograaf,...). Die rechten zijn vaak afgestaan aan firma's die verantwoordelijk zijn voor hun beheer (zoals Press Banking en Mediargus voor de uitgevers van de Nederlandstalige en Franstalige kranten). (COMM Collection nr. 20, *Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden*)

Meer informatie over het toegestane of verboden gebruik van perspublicaties: [www.copiepresse.be](http://www.copiepresse.be); [www.reprocopy.be](http://www.reprocopy.be).

## 4.2. E-monitoring

Naast de analyse van de inhoud van de traditionele media moet je ook **de impact evalueren van wat er over je organisatie wordt gezegd** op het internet, de sociale media inbegrepen, en daar gepast op reageren. Zeker als je ze in je strategie voor persrelaties gebruikt. Dat noemen we e-monitoring.

Er bestaat momenteel geen unieke meting van de sociale media: elk medium heeft zijn eigen kenmerken en functioneert anders. Toch zijn de professionals het er vandaag over eens dat de inhoudelijke analyse van de traditionele media op alle media, inclusief de sociale media, moet worden

toegepast. (*Jaarlijks congres over media measurement*, Lissabon, 2011: <http://bit.ly/oGYAxr>)

**Mediamonitoring** is een systeem om **de media te volgen** aangaande de actualiteit van een bepaald onderwerp. Men kan er het imago, de reputatie en de opinies betreffende een organisatie in de media mee analyseren, maar ook over kansen of bedreigingen die een toekomstige crisis aankondigen, opsporen. (*Guide méthodologique de la veille en 2011*, NetPublic, maart 2011, <http://bit.ly/gvxCOS>)

Dat betekent concreet dat je een **onlinemonitoringstrategie** moet bepalen: stel een lijst op met sleutelwoorden over je organisatie (naam van je organisatie, bevoegdheden, activiteiten, sector,...), selecteer monitoringtools, breng de online media in kaart (websites, sociale netwerken, forums, blogs,...) die belangrijk zijn voor je organisatie, volg ze van nabij, net als bepaalde ‘invloedrijke’ journalisten of bloggers,... Zoals bij de traditionele media moet je de inhoud van de gepubliceerde informatie als volgt analyseren:

- **vanuit kwantitatief oogpunt:** hoe vaak verschijnt je organisatie in de zoekresultaten? Hoe vaak wordt ze vermeld in blogs? Hoeveel ‘volgers’ heeft je organisatie op Twitter? Hoe vaak worden je persberichten *geretweet*? Hoe vaak werd de reportage van je organisatie bekeken op YouTube?...
- **vanuit kwalitatief oogpunt:** wat wordt er over je organisatie gezegd? Wat is de teneur van de uitlatingen (positief, neutraal, negatief), wie zegt het en wat is zijn invloed? Zijn je berichten correct overgenomen op de sociale netwerken? Wat zeggen de journalisten over je organisatie op Twitter? ...

Er bestaan heel veel **platformen** voor monitoring, sommige zijn gratis, andere niet. De duurste platformen leveren je niet alleen een overzicht van de berichten waarin je organisatie aan bod komt, maar ze koppelen er een sentimentanalyse aan. Ze zijn in staat de negatieve, neutrale en positieve berichten te detecteren. (COMM Collection nr. 21, *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*)

👍 Abonneer je op **Google Alerts** ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)) en **RSS-feeds** van de websites of blogs om verwittigd te worden als er nieuwe, interessante webinhoud voor je organisatie / activiteitensector verschijnt.

- 👍 **Reageer vlug** op berichten die in de sociale media verschijnen, zeker als ze negatief zijn.
- 👍 Stel een **werkschema** op en bepaal duidelijk de regels voor de interne *webcare* (Wie doet wat? Wie antwoordt op welk soort bericht?...)

## 4.3. Intern: debriefing en communicatie

### 4.3.1. Debriefing

Organiseer na een grote persactie een debriefing met je collega's, het topmanagement of de expert die via de media in het openbaar heeft gesproken, zeker in een crisissituatie of na een incident.

Je kunt bijvoorbeeld een vergadering beleggen om samen een lijst door te nemen met vragen of (positieve en negatieve) punten die besproken moeten worden: heb je je communicatiedoelstellingen (volledig of gedeeltelijk) bereikt? Als dat niet het geval is, waar heeft je strategie gefaald? Zijn je boodschappen goed overgebracht? Is het interview goed verlopen? Hoe kun je je toekomstige persacties verbeteren?... Je kunt ook intuïtief te werk gaan en iedereen vrijuit laten spreken.

Welke vorm je ook kiest, uit de interne debriefing kun je **conclusies en nuttige lessen trekken** (*lessons learned*) om je strategie voor persrelaties te verfijnen.

### 4.3.2. Communicatie

Vergeet nooit het personeel in te lichten over wat er in de pers verschijnt. Voor je medewerkers is niets zo vervelend als van buitenstaanders te moeten vernemen wat er in hun organisatie gebeurt. Denk eraan dat het doel van persrelaties ook is je medewerkers te stimuleren en te motiveren, met een erkenning en valorisatie van hun werk.

Als je bijvoorbeeld een krantenartikel op je intranet wilt plaatsen of verspreiden, moet je de regels van het auteursrecht naleven (zelfs voor intern gebruik). Vraag eerst de toestemming aan Press Banking of Mediargus. Vergeet ook niet bij de publicatie de referenties te vermelden. (COMM Collection nr. 20, *Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden*). Om problemen te vermijden, kun je bijvoorbeeld

op je intranet een link plaatsen naar de informatiesite die je organisatie vermeldt, of zelf een samenvatting van het artikel maken.

## 4.4. Extern: contact met journalisten en reacties

### 4.4.1. Contact met journalisten

Blijf in contact met de journalisten, ook na een persactie. Luister naar hun feedback. Die zal zeker nuttig zijn voor je volgende persacties.

Je kunt ook regelmatig (bv. om de zes maanden of een keer per jaar) een **audit** bij de journalisten organiseren, om je strategie voor persrelaties op langere termijn te evalueren. Dan hebben we het over 'barometer imago-pers'. Plan bijvoorbeeld telefoongesprekken waarbij jij (of iemand anders) hen allerlei vragen stelt: of ze je persberichten goed ontvangen? Kennen ze je organisatie voldoende? Krijgen ze de gewenste informatie binnen de gewenste termijn? Met de verzamelde informatie kun je het imago van je organisatie bij de journalisten evalueren en de evolutie over een bepaalde periode meten. Je kunt ook eventuele perceptiefactoren of imago-problemen die verholpen moeten worden achterhalen of, integendeel, de troeven waarop je communicatie kan terugvallen. (*Evaluer les relations presse: pourquoi? comment?*, Intercom', CNRS)

### 4.4.2. Reacties

Na afloop van een persactie kan blijken dat de informatie die de journalist heeft gepubliceerd/verspreid fouten bevat of onvolledig is. Reageer dan niet emotioneel, door je kwaad te maken of de journalist te bedreigen.

Als het om een onmiskenbare fout gaat, kun je contact opnemen met de journalist om hem de fout te melden en een **rechtzetting** te vragen. Overweeg echter goed of het de moeite loont er die tijd en energie in te steken, en ga ook na wat de mogelijke gevolgen zijn voor het imago van je organisatie.

Je kunt hem ook een **recht op antwoord** vragen, dat wil zeggen een reactie op bepaalde gegevens die een natuurlijke of rechtspersoon in vraag stellen. Het betrokken medium kan niet weigeren om je antwoord te publiceren of te verspreiden, op straffe van een boete.



Vermijd een rechtzetting of recht op antwoord: je loopt het risico dat je de polemiek aanwakkert. Geef de voorkeur aan een **andere regeling**. Onderhandel bijvoorbeeld over een ander artikel.



Naar aanleiding van een artikel dat in een gespecialiseerd tijdschrift verscheen en dat handelde over de ontevredenheid van de gesprekspartners over het Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten, heeft dat agentschap de auteur van het artikel uitgenodigd voor een ontmoeting met experts die hem nauwkeurige gegevens en uitleg over het betrokken onderwerp gaven. Die aanpak had een positief effect, want het tijdschrift in kwestie publiceerde een nieuw artikel met heel wat genuanceerdere uitlatingen, zonder dat het als een rechtzetting of een recht op antwoord werd beschouwd.

## Bibliografie

*Analyse de l'étude CIM Presse 2011*, Rossel Research, September 2011.

Bachmann Philippe, *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, Victoires Editions, 2009 (troisième édition).

Bos J.G.H., van der Veen M.J., Turk K., *Twitter in crisiscommunicatie. Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises*, Instituut voor Veiligheids- en crisismanagement, Nederland, 2010, <http://bit.ly/bIYJVk>

*Deontologisch kader voor de ambtenaren van het federaal administratief openbaar ambt*, omzendbrief nr. 573 verschenen in het Belgisch Staatsblad van 27 augustus 2007, <http://bit.ly/ppln5B>

Cobut Eric, Lambotte François, *Communication publique et incertitude. Fondamentaux, mutations et perspectives*, Edipro, 2011.

COMM Collection nr. 7, *Crisiscommunicatie: voorzien en beheren*.

COMM Collection nr. 8, *Visie en opdrachten externe communicatie*.

COMM Collection nr. 15, *Communicatie-acties evalueren*.

COMM Collection nr. 20, *Auteursrecht en intellectuele eigendom: vragen en antwoorden*.

COMM Collection nr. 21, *Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media*.

*Comment créer votre fichier presse?*, Kalamos, Juni 2011, <http://bit.ly/nPDymu>

DearMedia, *Crisis communication in a digital world #pp11*, September 2011, <http://slidesha.re/nCfu6J>


Dembour Madeleine, *Qui a peur des journalistes?*, Edipro, 2008.

Duchateau Tim, *e-reputation monitoring* September 2011, <http://slidesha.re/n1JRqf>

*Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Etats généraux des médias d'information, Maart 2011, <http://bit.ly/oscbBE>

*Evaluer les relations presse: pourquoi? comment?*, Intercom', CNRS, <http://bit.ly/oU7ZI4>

Gaillard Pascal, *Les relations presse, un kit prêt à l'emploi*, Editions Eska, 2006.



Gerlache Alain, *Journalistes et réseaux sociaux, quelle ligne de conduite?*, *Au commencement était le web*, September 2011, <http://bit.ly/ouU0o0>

Goubin Eric, *Tante Mariette en haar fiets*, Vanden Broele, 2004.

*Hoe staan journalisten tegenover persberichten, persconferenties en PR-verantwoordelijken?*, FINN Public Relations, Februari 2011, <http://bit.ly/gFT2fi>

*De publieke opinie in de Europese Unie*, Eurobarometer 74, Najaar 2010, <http://bit.ly/eyYSJj>

*La conférence de presse: pourquoi? comment?*, Intercom', CNRS, <http://bit.ly/qDDgvS>

*La radio mène au web*, Varia, Augustus-oktober 2011, <http://bit.ly/qTOK6u>

*Media Evaluation: measuring the effectiveness of media relations*, Paperclip PCS Ltd., 2011, <http://bit.ly/oX5lpJ>

*Mémento des médias. Media zakboekje*, Kluwer, 2010.

*Het aantal manieren om naar de radio te luisteren stijgt*, Backstage, December 2010, <http://bit.ly/p7BObB>

*Qu'est-ce qu'un embargo?*, *Les trucs d'un journaliste pour faire parler de vous dans les médias*, 2009, <http://bit.ly/ooogwy>

*Relations presse, dualité ou complémentarité entre information et communication*, *Rencontre de la Communication publique*, December 2010.

Schilder Berend, *Persberichten schrijven in 20 stappen*, Kluwer, 2003.

SHIFT Communications, *Social Media Press Release, Template*, version 1.0., 2010, <http://bit.ly/ZOrM>

Snoeijers Erik, *Omgaan met media: spelregels*, 2011.

*Social media around the world*, InSites Consulting, September 2011, <http://slidesha.re/qEmK5Q>

*Social media maken ook crisissen poreuzer #pp11*, FINN Public Relations, Augustus 2011, <http://bit.ly/qUliBS>

*Solidariteit in sociale media heeft ook een keerzijde*, DataNews, Augustus 2011, <http://bit.ly/n4scyy>



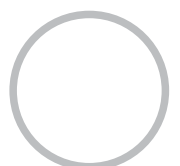
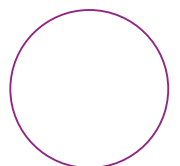
Teugels Marleen, *Pers zonder mededogen: de komst van de infotainer*, Februari 2010, <http://bit.ly/bOCwTR>

*The holy grail: ROI on PR activity*, Newsup.be, Juni 2011, <http://bit.ly/oGYAxr>

*The top 100 most influential Belgian journalists on Twitter*, FINN Public Relations, Juni 2011, <http://bit.ly/pWPX4E>

Waardenburg Drs Marten, *Praktisch persbeleid. Het organiseren van perscontacten*, Kluwer, 2005.

Westphalen Marie-Hélène, *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, 2004.





## Nuttige websites

Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België: [www.journalist.be](http://www.journalist.be)

Association des journalistes professionnels de Belgique: [www.ajp.be](http://www.ajp.be)

Auxipress: [www.auxipress.be](http://www.auxipress.be)

Belga News Agency: [www.belga.be](http://www.belga.be)

Centrum voor Informatie over de Media: [www.cim.be](http://www.cim.be)

Copiepresse: [www.copiepresse.be](http://www.copiepresse.be)

Mediargus: [www.mediargus.be](http://www.mediargus.be)

Portaalsite van het Belgisch recht: [www.belgischrecht.be](http://www.belgischrecht.be)

Press Banking: [www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com)

Presscenter: [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org)

Raad voor de Journalistiek: [www.rvdj.be](http://www.rvdj.be)

Reprocopy: [www.reprocopy.be](http://www.reprocopy.be)





FOD Kanselarij van de Eerste Minister  
Algemene directie Externe Communicatie  
Wetstraat 16  
1000 Brussel  
Tel.: 02/501.02.11  
E-mail: [externecomunicatie@premier.belgium.be](mailto:externecomunicatie@premier.belgium.be)  
[www.belgium.be](http://www.belgium.be)

FOD Personeel en Organisatie  
Directoraat-generaal Interne Communicatie en Kennismanagement  
Wetstraat 51  
1040 Brussel  
Tel.: 02/790.58.00  
E-mail: [info@p-o.belgium.be](mailto:info@p-o.belgium.be)  
[www.p-o.belgium.be](http://www.p-o.belgium.be)



Verantwoordelijke uitgever: Jacky Leroy • Wetstraat 51 • 1040 Brussel  
Wettelijk Depot: D/2011/7737/34  
December 2011

