



# Basisprincipes voor een goede perswerking: Hoe bouw je een relatie op met de pers?

Milieunieuws, zeker als het over lokale aangelegenheden of activiteiten gaat, scoort nog steeds goed in de media. Dat is een voordeel waar de milieubeweging dankbaar gebruik van moet maken. Bovendien zijn goede relaties met de lokale – of nationale – pers een handig middel om je standpunten aan een groter publiek kenbaar te maken. Een goede perswerking kan je vereniging vleugels geven.

Toch loopt de communicatie tussen journalisten en milieuverenigingen niet altijd even vlot. Journalisten hebben liefst een hapklaar verhaal, ontdaan van allerlei ingewikkelde nuanceringen. En dat terwijl voor de milieubeweging de realiteit vaak niet zwart/wit is. Hoe pakken we de persrelaties dan aan? Hoe verpakken we onze boodschap het best? En welke media zijn het best geschikt voor onze boodschap? Allemaal vragen die in deze infofiche kort worden besproken.

Een samenvatting van de basisprincipes voor een goede perswerking lees je achteraan de infofiche.

## De relatie met de pers

Wil je met de vereniging een actief persbeleid voeren, dan moet je zelf regelmatig de pers contacteren. En niet afwachten tot je zelf wordt benaderd. Bij elk contact probeer je de nieuwjongens op hun wenken te bedienen. Je stuurt professionele persberichten op, zorgt dat er steeds iemand bereikbaar is, en je bent altijd bereid voor bijkomende uitleg. Ook na een persconferentie of -bericht hou je de journalist verder op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen. Zo bouw je stap voor stap je relatie met de pers verder uit. Hieronder geven we enkele basisprincipes voor een goede perswerking.

De relatie met de pers wordt bepaald door drie elementen. Deze infofiche is dan ook opgebouwd rond deze drie elementen en hun interactie.

- De boodschap:** thema of boodschap waarover je wil communiceren
- Het medium:** nationale en regionale kranten, nationale en regionale TV- of radiozenders, informatieweekbladen, enz...
- De ontvanger:** de lezer, luisteraar of TV-kijker,...

## 1. Boodschap

Milieu- en natuurverenigingen hebben zo hun stokpaardjes. De milieuschepen die voor de zoveelste keer een advies naast zich neerlegt. Of een weinig ambitieus milieubeleidsplan met weinig aandacht voor de ontwikkeling en aankoop van nieuwe natuurgebieden of samenwerking



met natuurbeherende verenigingen. We maken wel eens de fout om ons dan te veel op deze boodschap te fixeren waardoor we te weinig oog hebben voor het medium en de ontvanger.

### **Wat is nieuws?**

Durf je zelf de vraag te stellen of jouw vereniging iets belangrijk te vertellen heeft? Kan de pers bij jou nieuws rapen? En is jouw verhaal interessant of belangrijk voor een grote groep van mensen? Je kan dit eenvoudig en snel achterhalen met de vragen uit het **ABABA-schema**. Hoe meer positieve antwoorden je krijgt op de vragen, hoe groter de **nieuwswaarde** van je boodschap en hoe interessanter voor de media en het publiek.

#### **Actualiteit**

Wat jouw vereniging wil vertellen moet actueel zijn. Een persconferentie organiseer je niet om een beslissing of actie van de vereniging in de verre toekomst aan te kondigen. Of je verstuurt geen persbericht over een belangwekkende gebeurtenis als deze al een tijdje achter de rug is. Je kan natuurlijk ook zelf de actualiteit en dus de agenda van de pers bepalen (agendasetting).

#### **Voorbeeld:**

In het begin van de maand werd de grens voor fijn stof in je gemeente enkele malen overschreden. Halverwege diezelfde maand organiseer je een persconferentie om meetresultaten bekend te maken en deze ongezonde situatie aan te klagen. Dit persinitiatief komt schromelijk te laat.

#### **Belangrijk/Belangwekkend**

Jouw boodschap is belangrijk als veel mensen hier mee te maken krijgen of als er een doorbraak is in een dossier. Een persconferentie of -bericht over de zoveelste tussenstap of tussentijds verslag in een dossier is niet belangwekkend.

#### **Voorbeeld:**

Een bedrijf in de buurt neemt het niet zo nauw met de milieuregels en loost af en toe in de aanpalende beek. Je hebt de zoveelste milieuovertreding vastgesteld en wil dit communiceren via een persbericht. De belangstelling bij de pers zal niet zo groot zijn. Pak je met een persconferentie uit op het moment dat het bedrijf een nieuwe milieuaanvraag indient, dan zal de pers meer belangstelling tonen.

#### **Afwijking**

De pers is geïnteresseerd in alles wat afwijkt van het alledaagse, de gewone gang van zaken. Negatief nieuws of een crisis is gesneden koek voor de pers. Maar ook positief nieuws valt op, omdat het contrasteert met de overmaat van negatief nieuws. Soms is het nieuws dat je wil brengen minder spectaculair, zoals bijvoorbeeld de jaarlijkse opendeurdag. Probeer dan een originele invalshoek te bedenken die wel opvalt.



### **Voorbeeld:**

Je vereniging gaat i.s.m. de gemeente van start met een mobiliteitsproject. Je licht de plannen of de positieve projectresultaten op het einde van de rit toe op een persconferentie. Of je wil aan de 10<sup>de</sup> verjaardag van de vereniging meer ruchtbaarheid geven door op de jaarlijkse opendeurdag iets extra te organiseren. Je laat bijvoorbeeld de opendeurdag op gang schieten door de plaatselijke BV of je huldigt een milieuvriendelijke inwoner van je gemeente met een groene pluim.

### **Belangstelling**

Er zijn onderwerpen die meer leven bij de mensen en die de pers dus gemakkelijker oppikt. Veiligheidsproblemen of plaatselijke auto- of andere ongevallen doen het altijd goed in de regionale edities van de meeste kranten. Milieu of natuur lijkt soms wat op de achtergrond verdwenen in de media. Maar maak je de koppeling tussen natuur en toerisme of een verband tussen milieuproblemen en de gezondheid van de buurtbewoners dan mag je gegarandeerd op meer persbelangstelling rekenen.

### **Voorbeeld:**

Je vereniging heeft gedurende een periode de vervuiling van een oud industrieterrein en de ziektegevallen in de buurt met de plaatselijke huisartsen onderzocht. Het resultaat is onthutsend. De kinderen in de getroffen buurt zijn meer ziek dan leeftijdsgenoten in de rest van Vlaanderen. Hoogdringend tijd voor een persconferentie.

Sta liever iets langer stil bij het ABABA-schema en de nieuwswaarde van je boodschap dan overhaast een persinitiatief te nemen. Dit maakt een slechte indruk en vergroot de kans dat bij een volgende persconferentie van je vereniging geen enkele journalist komt opdagen. Of dat je persbericht onmiddellijk zonder te lezen in de vuilbak verdwijnt.

### **Authenticiteit**

Het nieuws wordt voor een groot stuk gemaakt door de mensen die wij belangrijk achten, zoals politici, BV's, experts, enz... Authenticiteit heeft niet alleen te maken met personen, maar ook met onderwerpen. Sommige onderwerpen associeer je onmiddellijk met een persoon of vereniging, andere niet of nauwelijks.

### **Voorbeeld:**

Je kan als kleine lokale vereniging een persconferentie organiseren rond fijn stof, de oorzaken en mogelijke oplossingen. Maar wanneer bijvoorbeeld BBL of andere milieu- en gezondheidsexperts deelnemen aan deze persconferentie zal de persbelangstelling groter zijn. Als natuurvereniging je uitspreken over de gebrekkige huisvesting en de daaraan gekoppelde (milieu)verloedering van sommige buurten zal weinig deining veroorzaken in de pers. Kom je echter met een verhaal over de vervuiling en vissterfte in een plaatselijke beek op de proppen dan zal je meer weerklank krijgen in de media.



## 2. Medium

'The medium is the message', zegt men wel eens. Want vaak is het medium belangrijker dan de boodschap. En is het medium bepalend voor de wijze waarop je boodschap gecommuniceerd moet worden. Kies dus voor het juiste medium om je boodschap te verkondigen. In een krant krijg je bijvoorbeeld meer ruimte voor een inhoudelijke boodschap. Bij de radio moet je kort en gevat, liefst met een oneliner, uit de hoek komen. En voor televisie zijn beelden dan heel belangrijk om je boodschap te ondersteunen.

**Vorbereidingstips:** Lees zoveel mogelijk verschillende kranten, luister naar de (lokale) radio en kijk naar de (regionale) TV. Zo leer je welke onderwerpen deze verschillende media brengen en op welke manier.

### **Wat is nieuws voor de krant?**

Doe zelf de oefening en vergelijk bijvoorbeeld De Standaard met Het Nieuwsblad.

- Wat is nieuws (ABABA) voor deze kranten?
- Wat is hun 'lijn' of 'stijl'?
- Hebben ze aandacht voor lokale en regionale thema's?

### **Wat is nieuws voor TV?**

Doe zelf de oefening en vergelijk bijvoorbeeld het nieuws van één, VTM en een regionale Tv-zender.

- Wat is nieuws (ABABA) voor deze Tv-omroepen?
- Wat is hun 'lijn' of 'stijl'?
- Hebben ze aandacht voor lokale en regionale thema's?
- Welke beelden gebruiken ze?

Meer achtergrondinformatie en tips over communicatie en media lees je op [Bewegingswerk – Infiches – Communicatie](#):

- [Facelift voor de nieuwsbrief: Tips om de aandacht van de lezer te krijgen](#)
- [Tips voor professionele persberichten: 15 ingrediënten voor een goede perstekst](#)
- [Tips voor persinterviews: De eerste indruk telt.](#)



### 3. Ontvanger

Hoe kan je inschatten wat de ontvangers (lezers, radioluisteraars of tv-kijkers) willen? Heel eenvoudig, je bent er zelf één. Bij elke communicatie vraagt de mens zich af: “What’s in it for me”? Boodschappen met een hoge herkenbaarheid door beelden of situaties uit de dagelijkse leefwereld scoren hoog.

#### **Doe zelf eens de test:**

- Wat lees ik graag?
- Waar kijk ik graag naar?
- Wat wekt bij mij de aandacht?
- Check dit ook eens af bij andere mensen?
- Check eens of je vroegere persinitiatieven (persberichten, interviews, enz...) deze toets kunnen doorstaan.

### Extra relatietips

#### **Persbestand**

Met een persbestand maak je een overzicht van alle media in jouw regio. Er zijn allerlei naslagwerkjes op de markt (bijv. Kluwer mediazakboekje), maar je kan veel beter je eigen persbestand samenstellen met lokale correspondenten of journalisten waarmee je vroeger reeds contact had. Er zijn allerlei hulpmiddeltjes om deze adressen te verzamelen. Bijvoorbeeld op een persconferentie kan je bij het binnenkomen de journalisten een adressenlijst laten invullen. En je probeert bij elk contact de nieuwjongens op hun wenken te bedienen. Je stuurt professionele persberichten op, en je bent altijd bereid voor bijkomende uitleg. Ook na een persconferentie of -bericht hou je de journalist verder op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen. Zo bouw je stap voor stap je relatie met de pers verder uit. En groeit automatisch je netwerk en adressenbestand van journalisten. Je kan ook altijd terecht voor raad bij de communicatieverantwoordelijke van BBL, [Joris.Ganseman@bblv.be](mailto:Joris.Ganseman@bblv.be).

#### **Mediamix**

Net zoals bij de soep moet je in acties naar de pers goed mixen, al gaat het hier slechts over twee ingrediënten. Wat wil ik communiceren? En voor welk medium is dit interessant? Als je beide ingrediënten bij elkaar brengt, heb je een goede mediamix. Wat lonend is voor de vereniging en de journalist. De vereniging heeft een interessante toehoorder en de journalist heeft een interessante nieuwsbron.

#### **Follow-up**

Volg je persbericht op nadat je het verstuurd hebt. Controleer of het op de redactie is aangekomen en of ze je item zullen verslaan. Zo zet je er een beetje druk achter (maar niet te



veel!). En het biedt jou de mogelijkheid om onmiddellijk elementen uit het persbericht te verduidelijken. Extra pluspunt is dat je persoonlijk contact krijgt met een journalist. Ook tijdens of na een persconferentie moet je het persoonlijk contact aangaan met de aanwezige journalisten. Hierdoor bouw je een band op met de journalisten. Ook na de persconferentie of -bericht kan je (geïnteresseerde) journalisten op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen. Er is wel een groot verschil tussen geregeld contact opnemen en iemand 'stalken'. Neem enkel blijvend contact op met journalisten als ze daar zelf om vragen, of positief antwoorden op jouw vraag om hun te blijven brieven over een bepaalde zaak.

#### □ **Als de liefde niet wederzijds is ...**

Wat moet je doen als een plaatselijke journalist je vereniging negeert en steeds andere mensen of verenigingen aan het woord laat?

- Wacht niet lijdzaam af, maar vraag om uitleg: Wat is er verkeerd aan onze persinitiatieven (misschien communiceren we te technisch)? Waarom neem je ons bericht niet op en van andere groeperingen wel? Waarom verdraai je onze boodschap?
- Ga na of er geen concurrerende media zijn die jouw boodschap wél willen brengen. Neem, als dat nodig blijkt, persoonlijk contact op met een andere journalist en doe je verhaal.
- Vraag een gesprek aan met de journalist in kwestie of de hoofdredacteur.

#### **Samenvatting:**

**De relatie met de pers** word bepaald door het samenspel tussen:

- De boodschap: thema of boodschap waarover je wil communiceren
- Het medium: nationale en regionale kranten, nationale en regionale TV- of radiozenders, informatieweekbladen, enz...
- De ontvanger: de lezer, luisteraar of Tv-kijker

**1. Boodschap:** Ga aan de hand van het ABABA-schema de nieuwswaarde van je boodschap na. Sta liever iets langer stil bij de inschatting van de nieuwswaarde dan overhaast een persinitiatief te nemen.

**2. Medium:** Het medium bepaalt heel sterk de boodschap. Kies dan ook het juiste medium (krant, tv, radio, ...) om je boodschap te verkondigen.

**Tip:** lees zo veel mogelijk verschillende kranten, luister naar de (lokale) radio en kijk naar de (regionale) TV. Zo leer je welke onderwerpen deze verschillende media brengen en op welke manier.

**3. Ontvanger:** ook jij ontvangt dagelijks boodschappen via diverse media. Enkel boodschappen die herkenbaar en relevant zijn voor jouw dagelijkse leefwereld blijven hangen (what's in it for me). Doe eens een zelftest en check of je persinitiatief deze toets doorstaat.