



Tips voor een professionele persconferentie: De pers op bezoek

Je kan op verschillende manieren je boodschap via de pers aan een ruim publiek bekend maken: lezersbrieven, persberichten en persconferenties,... Dit laatste vergt heel wat voorbereiding en organisatievermogen van een vereniging. Soms is het resultaat of de opkomst op de persconferentie niet evenredig met de energie die je er in stak. Om zulke situaties te vermijden willen we met deze infofiche je concrete tips meegeven om van je persconferentie een succes te maken. We baseerden ons hiervoor op de richtlijnen van **Vlaamse Vereniging van beroepsJournalisten** <http://www.agjpb.be/vvj/>.

Zoals altijd is voorbereiding het halve werk. De **4 W's (waarom, wie, waar, wanneer)** zijn een handige kapstok om je persconferentie voor te bereiden. Maar we staan ook stil bij de **uitnodiging voor en het verloop van de persconferentie en de persmap**.

Op het einde van de infofiche sommen we nog eens de belangrijkste richtlijnen voor een professionele persconferentie op.

1. Waarom een persconferentie organiseren?

De **eerste W** en vraag gaat over waarom wil je een persconferentie organiseren. Is het wel nodig om de pers uit te nodigen? Heeft jouw vereniging iets belangrijk te vertellen? Kan de pers bij jou nieuws rapen? Je toets de nieuwswaarde van je boodschap aan de hand van het **ABABA-schema**. Hoe meer positieve antwoorden je krijgt, hoe groter de **nieuwswaarde** en hoe interessanter voor de pers.

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 neem 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 persconferentie. 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^{de} 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.



□ 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.

Sta liever iets langer stil bij het ABABA-schema en de nieuws waarde van je boodschap dan overhaast journalisten op een persconferentie uit te nodigen. Dit maakt een slechte indruk en verhoogt de kans dat bij een volgende persconferentie geen enkele journalist komt opdagen.

Scoret jouw plan voor een persconferentie laag op de ABABA-schaal, kies dan voor een telefoontje of een persbericht die je via mail of fax verzendt. En je kan natuurlijk ook de persmap van de geannuleerde persconferentie naar de journalist opsturen.

[Meer informatie over het opmaken van een persbericht lees je op Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie:](#)

□ [Tips voor professionele persberichten: 15 ingrediënten voor een goede perstekst](#)

2. De juiste media: Wie nodig je uit?

De **tweede W** gaat over **wie je moet uitnodigen**. Het is zeker niet de bedoeling om zoveel mogelijk mensen op de persconferentie te krijgen. Sommige organisatoren maken de fout om zeer breed uit te nodigen, bijvoorbeeld ook naar leden of vrienden, om zo meer volk over de vloer te hebben. Dit is overbodig en zelfs contraproductief.

Op de persconferentie wil je enkel die media krijgen die met zekerheid jouw verhaal opnemen. Bij de keuze maak je **geen onderscheid of selectie van media of journalisten**. Anders riskeer je latere perscontacten op het spel te zetten. Ook journalisten die ooit minder positieve artikels hebben geschreven, nodig je uit. En je waakt ervoor dat **iedereen over dezelfde informatie beschikt**.

Soms lukt dit niet omwille van de verschillende deadlines van bijvoorbeeld dag-, week- en maandbladen. Om iedereen op gelijke voet te plaatsen is het soms aangewezen om een **embargo** af te kondigen. Hiermee verbied je aan journalisten om een nieuwsbericht vóór een afgesproken



datum en uur bekend te maken. Het embargo mag maximum enkele dagen duren, anders riskeer je dat de journalisten het niet naleven.

Als het aan te kondigen nieuws slechts een beperkt aantal journalisten zal interesseren, hoef je geen persconferentie te organiseren. Je kan evengoed de journalisten **persoonlijk** (telefonisch) **contacteren of een persbericht** per fax of mail doorsturen. Ook hier kan je een embargo opleggen aan de journalisten tot iedereen op de hoogte is gebracht. Lieg persmensen nooit voor dat zij als enige op de hoogte zijn van de aan te kondigen feiten, wanneer dat niet zo zou zijn.

De hierboven aangehaalde principes pas je ook toe bij persberichten, maar je kan in functie van je persstrategie hierop uitzonderingen maken. En bijvoorbeeld één specifieke krant de primeur geven. Meestal is dat een journalist waarmee je al een goede relatie hebt of een krant wiens leespubliek je per se wil bereiken. Opgelet! Soms kan het werken met primeurs averechts werken. Zeker als de journalist die altijd correct over je vereniging bericht naast de primeur vist. Contacteer achteraf dan de journalist en geef hem een woordje uitleg bij de keuze voor de andere krant. Hij zal het dan zeker begrijpen. En geef de journalist in kwestie bij een volgende gelegenheid wél een primeur. Dat houdt de persrelaties in balans.

Voorbeeld:

Het doorsnee leespubliek van een regionale krant is meestal iets ouder. De schepen van openbare werken heeft een groot electoraat bij oudere mensen. Door de slechte aanleg van de nieuwe rioleringen kampt een wijk met voornamelijk oudere bewoners structureel met wateroverlast. De schepen van openbare werken is hiervan op de hoogte, maar onderneemt niets. In dit geval kan je opteren om alle kranten op hetzelfde ogenblik een persbericht op te sturen. Maar de regionale krant, met het iets oudere leespubliek waaronder zeker een paar buurtbewoners zitten, krijgt een dag op voorhand de primeur van je vereniging met een interview.

Soorten media

Naar gelang het aan te kondigen onderwerp heb je keuze tussen een aantal media:

- de regionale televisie- of radiozenders;
- de regionale of lokale pers;
- het agentschap Belga en de internationale agentschappen;
- de nationale kranten (met regionale edities);
- de nationale televisie- of radiozenders;
- de algemene informatieweekbladen;
- de vertegenwoordigers van de internationale pers.

Een handig algemeen naslagwerk voor perscontacten is het Kluwer mediazakboekje. Vaak vind je op de gemeentelijke website ook een overzicht van de lokale correspondenten. Nog beter is als je op basis van vorige contacten en (positieve) ervaringen zelf een klein persadressenbestand aanlegt. Een handig hulpmiddel hiervoor is een intekenlijst bij de ingang van de persconferentie



waarop de journalist zijn eigen naam, de naam van het medium met zoveel contactgegevens (e-mail!) noteert. Tegelijkertijd kan je op basis van deze lijst en de uitnodiging voor de persconferentie de toegang controleren en tegenstanders of manifestanten die de persconferentie kunnen verstoren, weren uit de zaal. Je kan ook altijd de communicatieverantwoordelijke van BBL, Joris.ganseman@bbvl.be, om raad vragen.

Wens je ook de buurtbewoners of andere doelgroepen te informeren over je boodschap, dan raden we aan om gescheiden persconferenties te organiseren.

3. Wanneer nodig je uit?

De **derde W** gaat over het **tijdstip van uitnodigen**. Dit mag niet te vroeg en niet te laat gebeuren. Behalve in dringende gevallen is een termijn van 1 à 2 weken voor de datum van de persconferentie aangewezen. Want er gaat vaak tijd verloren tussen de verzendingsdatum, het moment waarop de mail/fax of brief op het bureau van de journalist komt. En vaak worden persuitnodigingen nog eens tussentijds besproken op redactievergaderingen.

Hou ook rekening met het **tijdstip van de persconferentie zelf**. De deadline voor dagbladen is op het einde van de dag. Organiseer dus geen persconferenties in de late namiddag want de journalist moet nog genoeg tijd hebben om het materiaal van de persconferentie te verwerken en eventueel te staven met andere bronnen. Zo is het vanaf 17 uur en zeker na de kantooruren heel moeilijk om nog personen te bereiken die een reactie kunnen geven op de bekendgemaakte informatie op de persconferentie.

Journalisten werken meestal laat (tot 19u30 of 21u) en zijn geen vroege vogels. Ze zijn dus geen liefhebbers van het 'persontbijt'. Ideaal tijdstip voor een persconferentie is 11u. Journalisten van de geschreven pers hebben nog een hele middag om een artikel te schrijven. En de tv- of radiojournalisten kunnen nog een bijdrage klaarstomen voor het middagnieuws van 13u. Wanneer de persconferentie eindigt omstreeks 12u30 of 13u kan je eventueel een broodjesmaaltijd aanbieden, maar dat is zeker geen must. En niet alle verenigingen kunnen zich deze uitgave veroorloven.

4. Waar nodig je de pers uit?

De **vierde W** gaat over de locatie van de persconferentie. Je kiest best voor een **centraal gelegen plaats** die gemakkelijk te bereiken is voor de journalisten. Een persconferentie organiseren in je afgelegen verenigingslokaal is dus niet altijd een goede optie. En vaak beschik je daar niet over de nodige ruimte of infrastructuur (datapjector- en scherm, geluidsapparatuur, enz...) en kan je beter naar een meer **professioneel ingerichte vergaderzaal** uitwijken.

Meer informatie over locatie en infrastructuur lees je ook op [Bewegingswerk – Infofiches – Activiteiten](#):

- [Vijf p's voor een geslaagde debatavond: Een goed debat doet wonderen](#)



Soms is het aangewezen om de persconferentie te organiseren **op of dichtbij de locatie waar het nieuws zich voordoet**. Bijvoorbeeld op de plaats waar een groot kantoorgebouw zonder de nodige milieu- en bouwvergunningen wordt opgetrokken. Dit laat de pers toe om na de persconferentie de nodige plaatjes te schieten of filmen voor een interview. Is er geen vergaderzaal in de buurt, dan toon je het beeldmateriaal op de persconferentie en stel je dit achteraf ook ter beschikking aan de pers.

5. Hoe nodig je de pers uit?

De voorbereiding zit er bijna op. Nu moet je nog enkel de persuitnodiging opmaken en versturen.

5.1. De persuitnodiging opmaken

□ **Alle praktische informatie (5 W's) moet in de persuitnodiging vermeld staan:**

- **wie** organiseert de persconferentie en de namen van de deelnemers;
- **wanneer** vindt de persconferentie plaats en de tijdsduur;
- **waar** vindt de persconferentie plaats;
- **wat** is het onderwerp van de persconferentie;
- **waarom** organiseert de vereniging de persconferentie.

Prikkel met de persuitnodiging de nieuwsgierigheid van de journalisten. Je licht dus maar een **tijpe van de sluier** van het wat en waarom van de persconferentie. Je moet dus het onderwerp van de persconferentie nauwkeurig genoeg omschrijven om zoveel mogelijk pers te lokken, terwijl je niet de essentie van de informatie prijsgeeft. Journalisten die voor de persconferentie vissen naar informatie verwijst je naar de persconferentie.

□ **Andere informatie die niet mag ontbreken op de uitnodiging:**

- mogelijkheid tot het afnemen van een interview na de persconferentie;
- opportuniteit om het onderwerp van de persconferentie te filmen of fotograferen;
- of het ter beschikking stellen van ander beeldmateriaal;
- vraag naar bevestiging van de komst van de journalist;

Bij complexe dossiers kan je eventueel samen met de uitnodiging een voorbereidend achtergrond dossier opsturen. Wijs de journalist dan wel op het afgesproken embargo en hou het echte nieuws achter. Anders hebben de journalisten geen reden meer om af te zakken naar de persconferentie.

5.2. De persuitnodiging versturen

Je stuurt de uitnodiging via brief of mail/fax naar de verschillende media (**zie puntje 2.**) of nog beter naar de hoofdredacteur of eindverantwoordelijke ervan. Hij zal dan de uitnodiging doorgeven aan de journalist die beschikbaar is of het best geplaatst is om het onderwerp te verslaan.



Als je reeds goede contacten hebt uitgebouwd met journalisten (**zie ook puntje 2.**), kan je deze natuurlijk ook persoonlijk uitnodigen. Stuur wel zo weinig mogelijk identieke uitnodigingen naar hetzelfde persorgaan of naar verschillende medewerkers van eenzelfde redactie. Dat zorgt alleen maar voor verwarring.

6. De persconferentie

Na de voorbereiding zijn we uiteindelijk aanbeland bij de persconferentie. Start de persconferentie binnen het **'academisch kwartiertje'**. Bij het binnenkomen laat je de journalisten zich intekenen op een adressenlijst (**zie puntje 2.**) en overhandig je hen een persmap (**zie later puntje 7.**). Dit laat hen toe om vlug kennis te maken met het dossier en te oordelen of ze veel of weinig notities moeten nemen. De organisatoren zijn ook duidelijk te identificeren d.m.v. badges met naam en functie.

De eigenlijke **uiteenzetting** hoeft niet te lang zijn. Beter is om de **grootste hoofdlijnen** te vertellen met illustrerende (voor)beelden die je boodschap ondersteunen. Je voorziet daarom de nodige infrastructuur (**zie puntje 4.**) om **tekst, tekeningen, grafieken of ander beeldmateriaal** op een scherm te **projecteren**. De zaal mag wel niet te duister zijn, want dit bemoeilijkt het nemen van notities.

Na de uiteenzetting organiseer je een **vragensessie** voor bijkomende uitleg of informatie. Het is dan wel belangrijk dat iedereen van je vereniging aanwezig is om op alle vragen te antwoorden. Ook na de vragensessie houden de organisatoren zich best nog ter beschikking voor persoonlijke vragen van de journalisten. Zo krijgen ze de kans om welbepaalde vragen te stellen die ze in het openbaar niet durfden, of bijvoorbeeld om niet de aandacht te trekken van collega's op aspecten waarvan zij wel op de hoogte zijn. Tenslotte laat je ook de **mogelijkheid voor de radio- en televisiepers om interviews af te nemen**.

Tips om kort en duidelijk je boodschap aan de man te brengen lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie](#):

- Tips voor persinterviews: De eerste indruk telt

7. De persmap

Journalisten zijn bezige bijen en hebben weinig tijd om veel informatie te verwerken. Maak het hen dus gemakkelijk met een persmap. Deze bevat best de volgende onderdelen:

- een inhoudstafel is geen overbodige luxe als er veel informatie in de persmap zit;
- een overzicht met namen en functies van de organisatoren om spellingsfouten te vermijden;
- een lijst met contactpersonen voor bijkomende toelichtingen;
- een modelartikel van 2 à 3 bladzijden waaruit de gehaaste journalist tekst kan overnemen;
- een beknopter persbericht van 1 of halve bladzijde voor de echt gehaaste journalist;



- achtergronddossier voor de journalist die een meer gedetailleerd artikel wil schrijven;
- beeldmateriaal (foto's, grafieken, tekeningen, enz...) dat journalisten digitaal kunnen opvragen om hun artikel te illustreren.

Meer informatie over het schrijven van aantrekkelijke artikels of persberichten lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie](#):

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

8. De nazorg: na de conferentie

Bij het schrijven van het artikel schiet er soms nog een vraag te binnen bij de journalist. Dan is het voor hem belangrijk om te kunnen terugvallen op een **lijst met contactpersonen uit de persmap**.

Je stuurt onmiddellijk de persmap op naar de journalisten die de persconferentie niet konden bijwonen, maar wel geïnteresseerd waren.

De **follow-up** is heel belangrijk. Na de persconferentie hou je journalisten verder op de hoogte van het verdere verloop van de gebeurtenissen via persberichten. Journalisten die gebeten zijn door het dossier brief je af en toe best persoonlijk.

Een persconferentie is geen eenmalige gebeurtenis. Het is een **middel om contacten met de pers uit te bouwen**. En om een goede relatie te onderhouden. Een persconferentie organiseer je dan ook met de nodige voorbereiding en professionaliteit.

Meer algemene informatie over het omgaan met de pers lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Communicatie](#):

- [Basisprincipes voor een goede perswerking: Hoe bouw je een relatie op met de pers?](#)



Samenvatting:

1. Waarom een persconferentie?

- Heeft jouw boodschap nieuwswaarde (toets a.d.h.v. ABABA-scheam)?

2. Wie nodig je uit?

- Kies de juiste media. Sluit niemand uit.
- Maak indien nodig afspraken rond een embargo (publiceren van info).
- Verzamel de contactgegevens van de aanwezige pers via een intekenlijst.
- Vermijd vermenging van doelgroepen (bijv. journalisten en buurtbewoners).

3. Wanneer nodig je uit?

- 1 à 2 weken voor de datum van de persconferentie (behoudens dringende gevallen).
- Geen persconferentie in de late namiddag of in de vroege ochtend. 11u is het streefuur.

4. Waar nodig je uit?

- Op een centraal gelegen plaats.
- Of indien mogelijk op of dichtbij de plaats illustratief voor jouw boodschap.
- Zaal met de nodige ruimte en infrastructuur (voor ev. Presentaties).

5. De persuitnodiging: hoe nodig je uit?

- Via brief of fax/mail naar de hoofdredacteur of aan een journalist waarmee je vroeger al contact had.
- Stuur niet meer dan 1 uitnodiging naar één persorgaan.
- Op de persuitnodiging staat zeker vermeld: de plaats; start- en vermoedelijke einduur van de persconferentie; tipje van de sluiting van het thema van de persconferentie; de namen van de deelnemers; mogelijkheid voor interviews; vraag naar bevestiging van deelname.
- Bij complexe dossiers kan je naast de persuitnodiging een achtergrondossier opsturen.

6. De persconferentie

- Duidelijke identificatie van de organisatoren d.m.v. badges met naam en functie.
- Laat de journalisten intekenen op de adressenlijst en check hun persuitnodiging.
- Overhandig de persmap.
- Beperk de uiteenzetting tot de hoofdlijnen.
- Illustreer de uiteenzetting met goede (voor)beelden.
- Voorzie genoeg tijd voor een vragensessie.
- Trek ook tijd uit voor persoonlijke vragen of interviews.

7. De persmap

- Een inhoudstafel.
- Een overzicht met namen en functies van de organisatoren.
- Een lijst met contactpersonen voor bijkomende toelichtingen.
- Een modelartikel van 2 à 3 bladzijden.
- Een beknopter persbericht van 1 of halve bladzijde.
- Achtergrondossier.
- Beeldmateriaal (foto's, grafieken, tekeningen, enz...), eventueel ook digitaal opvraagbaar.
- Zorg voor een mooie presentatie en correcte, aantrekkelijke teksten

8. De nazorg: na de conferentie

- De verantwoordelijke personen houden zich bereikbaar in de uren of dagen na de persconferentie.
- Stuur de persmap op naar afwezige journalisten.
- Vergeet niet de follow-up na de persconferentie.